



GATORADE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES - FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO - PIC



Integrantes

Antônio Maia Cordeiro Furtado Torres
Guilherme Silva Oliveira
Nicolas do Nascimento Straitenberger Ribeiro
Rodrigo Lublinski Tavares
Thiago Chami Nogueira da Silva

SÃO PAULO
2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES – FAFICLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – PIC



Orientadores

Alecio Rossi Filho
Carlos Augusto Alfeld Rodrigues
Eduardo Louis Jacob
Missila Loures Cardozo
Roseni Guimaraes Correa de Moraes
Vânia Penafieri de Farias

SÃO PAULO
2023

DEDICATÓRIAS



Antônio Maia

Agradeço principalmente a minha família por me incentivarem sempre a fazer o meu melhor e buscar o que eu quero, também agradeço a todos meus amigos e profissionais que me acompanharam nessa jornada.



Guilherme Oliveira

Minha sincera gratidão a todas as pessoas que me acompanharam durante essa trajetória. Dedico esse trabalho aos meus amigos e familiares, meus maiores incentivadores para que eu sempre entregasse o melhor de mim. Obrigado a Deus, ao Universo e a todos.



Nicolas Straitenberger

Um obrigado ao meu eterno irmão, Víctor Dominone, que diariamente guia meus passos nesse plano, à minha família e a todos meus amigos que tornaram tudo possível.



Rodrigo Lublinski

Agradeço a minha família, que tornou a realização do curso possível e aos meus amigos, que fizeram parte dessa jornada.



Thiago Chami

Meus sinceros agradecimentos a minha família, amigos e professores que nos apoiaram ao longo do curso. Sem o suporte e incentivo de vocês, este trabalho não seria possível.



AGRADECIMENTOS

A Agência Lhama agradece a Pontifícia Universidade Católica e ao seu corpo docente pelo suporte prestado durante toda a graduação. Agradecemos também a Ana Carolina Guimarães, Brand Manager da Gatorade, pela contribuição e compartilhamento de informações durante o desenvolvimento do projeto.

Nosso agradecimento se estende aos colegas de curso que contribuíram para a produção da etapa de Criação do PIC: Heron Motta, Leonardo Bruttin, Letícia Rojas, Maria Eduarda Bomtorin e Megumi Gladys. A participação de todos em prol desse projeto o deixou ainda mais especial.

SUMÁRIO

Clique no capítulo para ser direcionado ao conteúdo desejado e aproveite o movimento!

Índice superior interativo

01 **INTRODUÇÃO**
página 9

02 **BRIEFING**
página 11

03 **PESQUISA**
página 41

04 **PLANEJAMENTO**
página 45

05 **MÍDIA**
página 102

06 **CRIAÇÃO**
página 125

07 **CONCLUSÃO**
página 224

08 **REFERÊNCIAS**
página 226

09 **ANEXOS**
página 234

10 **APÊNDICES**
página 250

RESUMO

O desenvolvimento do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), última etapa do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, foi realizado pela Agência experimental Lhama para a Gatorade, a maior marca de isotônicos do Brasil e do mundo. O projeto em questão demandou a coleta de dados em sua fase inicial para que posteriormente fossem desenvolvidas estratégias e soluções criativas através das ferramentas que envolvem a publicidade. A fim de expandir o público consumidor de Gatorade, criou-se uma estratégia voltada à vinculação do isotônico como incentivador a qualquer tipo de atividade física, independente da intensidade.

Palavras-chave: atividade física, isotônico, movimento.

ABSTRACT

The development of the Integrated Communication Project (ICP), the final stage of the Communication and Advertising bachelor's degree at the Pontifical Catholic University of São Paulo, was developed by the experimental creative agency "Lhama", for Gatorade, the largest sports drink brand in Brazil and the world. The project in question required data collection in its initial phase so that creative strategies and solutions could be developed later through advertising tools. In order to expand Gatorade's consumer base, a strategy was created to associate the sports drink as an incentive for any type of physical activity, regardless of its intensity.

Keywords: physical activity, sports drink, movement.

01 INTRODUÇÃO

O campeão criado longe dos holofotes!

A Agência Lhama convida a todos para conhecer de perto a trajetória daqueles que superaram todos seus limites para cruzar a linha de chegada. Diferente das medalhas que todos podem ver, o trabalho duro por trás de cada etapa de preparação recebe pouca atenção. O troféu levantado por nós, da Agência Lhama, ao final desse Projeto Integrado de Comunicação (PIC) é o sorriso no rosto de cada membro do grupo ao saber que todas as horas dedicadas ao seu desenvolvimento valeram a pena.

Assim como na tomada de decisão de correr uma maratona sem nunca ter corrido na vida, o PIC demandou diversas etapas de preparação. A primeira delas foi a decisão de qual prova iríamos correr, e não poderia ser outra: Gatorade. A nossa *personal coach*, Ana Carolina Guimarães (Brand Manager da Gatorade), nos cedeu informações importantes para que aos poucos fossemos nos desenvolvendo e fizéssemos uma análise criteriosa de como seria o ritmo da prova, qual precisava ser a nossa meta e como nossos competidores se preparavam.

Passada a etapa de seleção do desafio, agora precisávamos, através da **pesquisa**, escutar mais pessoas, entender como elas enxergavam Gatorade e quais eram os desafios relacionados à prova. Só escutá-las não foi o suficiente, então decidimos analisar as informações recebidas, ir atrás de mais dados durante meses, seguindo o **planejamento** à risca, e pensar em formas de trazer mais pessoas para correr essa prova conosco, por meio de diferentes estratégias de **mídia**.

A essa altura da preparação para a maratona, havíamos desenvolvido a **criação** de um movimento que não poderia ser exclusivamente nosso, ele precisava incluir o maior número de pessoas possível. Foi assim então, que após todas as etapas de preparação resolvemos ir às ruas, sendo representados em diversos estados e cidades, disputando outras provas e outros esportes com um único objetivo: cruzar a linha de chegada da maratona sabendo que tudo valeu a pena.

É... talvez o desenvolvimento do PIC não tenha derramado tantas gotas de suor como uma maratona derrubaria, mas com certeza o que você acompanhará durante a leitura desse book tirará o seu fôlego.

Bora dar o primeiro passo?

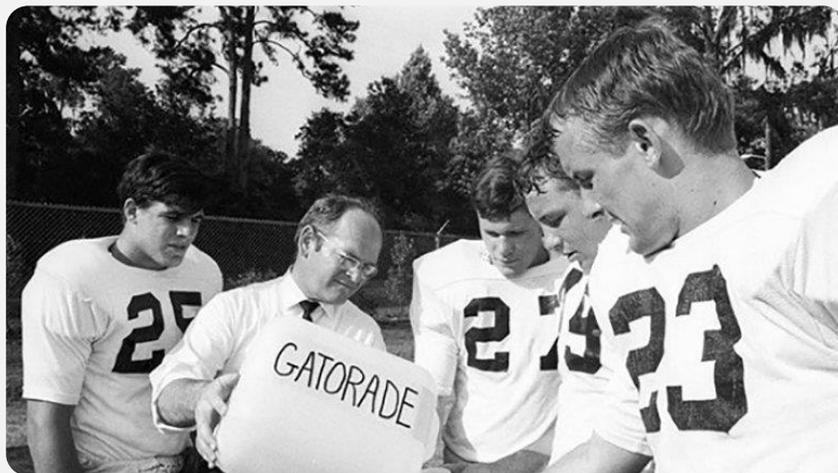
02 BRIEFING

1. Apresentação do Cliente

Gatorade é uma marca de bebida isotônica fundada em 1965 na Universidade da Flórida, Estados Unidos, desenvolvida para ajudar a equipe de futebol americano a combater a desidratação e fadiga durante os jogos.

A bebida original, chamada de "Gatorade", era uma combinação de água, açúcar, sais minerais e suco de limão. Em 1967, a Gatorade foi adquirida pela Stokely-Van Camp, empresa de alimentos e bebidas que em 1983 foi comprada pela Quaker Oats Company. Sob a propriedade da Quaker Oats, a marca expandiu sua linha de produtos, incluindo uma variedade de sabores.

Figura 1 – Robert Cade, médico idealizador da Gatorade junto de jogadores da University of Florida, 1968.



Fonte: Getty Images, 2023.

No ano de 2000, a Quaker Oats foi adquirida pela gigante PepsiCo e assim, a Gatorade foi incorporada ao portfólio da empresa. Hoje, Gatorade é a marca líder no mercado de bebidas esportivas prontas, comercializada em mais de 80 países ao redor do mundo, patrocinando atletas de renome, equipes esportivas e eventos. No Brasil a Ambev é responsável pela distribuição dos produtos Gatorade de forma exclusiva.

A empresa entrou no mercado brasileiro em 1992, com o objetivo de atender à crescente demanda por bebidas esportivas no país. A Gatorade rapidamente se tornou popular entre atletas profissionais e amadores, bem como entre pessoas que praticam atividades físicas. Desde então, a marca tem investido para aumentar sua presença no mercado brasileiro. A Gatorade já patrocinou diversos eventos esportivos no país, como o Brasileirão (campeonato nacional de futebol) e a São Silvestre, uma das maiores corridas de rua do país.

1.1. Diretrizes da empresa

A Gatorade tem um conjunto de conceitos fundamentais levados em consideração desde sua fundação. Segundo o site oficial da empresa, a marca tem como principais diretrizes a reposição de eletrólitos, energia e a personalização.

A empresa é conhecida por ajudar os atletas a se manterem hidratados e a repor os nutrientes perdidos durante o exercício, fornecendo uma mistura equilibrada de eletrólitos, como sódio, potássio e magnésio. Além disso, Gatorade contém carboidratos que são uma importante fonte de energia para o corpo durante o exercício. Existe um grande esforço e incentivo para capacitar todos os atletas a serem sua melhor versão, oferecendo produtos que entregam desempenho, respeitando a

integridade do esporte.

A empresa também valoriza a qualidade, com rigorosos processos de testes e controle em todas as fases de produção, garantindo a segurança e eficácia de seus produtos. A inovação é uma diretriz igualmente importante, a Gatorade segue sempre trabalhando para desenvolver novos produtos e tecnologias para ajudar os atletas.

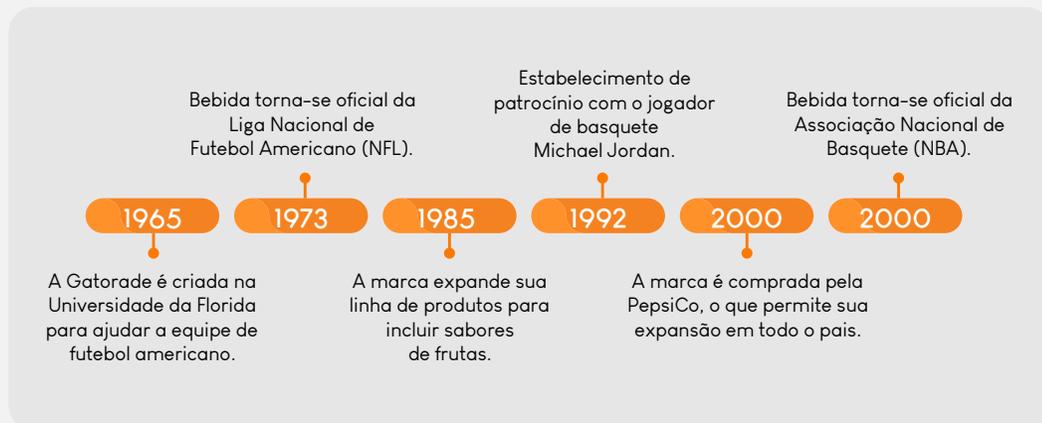
Leva-se também em consideração o bem-estar da comunidade, através de projetos e programas educacionais que incentivam a importância da atividade física e da nutrição adequada.



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama com informações do site Gatorade, 2023.

1.2. Linha do tempo e acontecimentos

Figura 2 – Linha do tempo e acontecimentos.



1.3. Distribuição e comunicação B2B

Os produtos Gatorade hoje são distribuídos em todo o território nacional, por conta disso, a empresa necessita de um canal de relacionamento próximo com seus distribuidores para manter a fidelidade e o alcance como fabricante. Buscando atender essa demanda, a marca possui uma divisão que atende diretamente clientes corporativos e seus distribuidores.

Um dos principais canais de comunicação da Gatorade B2B é o de vendas diretas. A empresa conta com equipes de vendas que trabalham com clientes corporativos para estabelecer relacionamentos comerciais. Além disso, a Gatorade possui um site que apresenta informações sobre seus produtos e serviços, enquanto no e-commerce é possível realizar compras de forma fácil e rápida.

Sobre a comunicação, as principais estratégias acontecem no ambiente digital. A marca investe em anúncios em mídias sociais, plataformas de publicidade online e estratégias de marketing por e-mail, entre outras táticas digitais, para promover seus produtos e serviços no âmbito B2B.

Figura 3 – Stand de eventos demonstrativo da marca Gatorade



Fonte: divulgação site Gatorade, 2023.

Também são amplamente oferecidos treinamentos e workshops para clientes corporativos, ajudando-os a entender melhor o produto Gatorade e serviços e como eles podem ser utilizados para melhorar o desempenho dos atletas.

1.4. Informações responsabilidade socioambiental

De acordo com o site da Pepsico, proprietária da Gatorade, a empresa é comprometida com a sustentabilidade ambiental e busca minimizar o impacto no meio ambiente através do uso responsável da água, redução de emissões de gases de efeito estufa e fortes iniciativas de reciclagem das embalagens.

A marca possui uma forte responsabilidade social, apoiando iniciativas que incentivam a prática de esportes e atividades físicas, especialmente entre jovens provenientes de comunidades carentes. A PepsiCo se compromete a fornecer produtos e serviços para ajudar os atletas a alcançar seus objetivos, independentemente do nível de habilidade.

Um exemplo de ação sustentável citado no relatório oficial da marca é a implementação de tecnologias que ajudam a reduzir o consumo de água em seus processos produtivos, através de sistemas de tratamento e reutilização instalados em suas fábricas.

Quanto à governança corporativa, a Gatorade segue uma política de ética rigorosa. São periodicamente publicados relatórios anuais de sustentabilidade, nos quais constam informações sobre seus esforços para melhorar todas as operações.

No âmbito social a empresa promove o programa "Gatorade Sports Science Institute" (GSSI), que oferece recursos e conhecimentos sobre nutrição e desempenho esportivo para atletas de todas as idades e níveis de habilidade. Outra iniciativa importante da marca é o programa "Bolt24", que incentiva a hidratação saudável e a prática de atividades

físicas entre jovens e adolescentes, promovendo a atividade física em escolas e comunidades carentes.

1.5. Informações Lei Geral de Proteção de Dados

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) faz parte da legislação brasileira que estabelece regras sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais. Como subsidiária da PepsiCo, a Gatorade segue diretrizes da LGPD para proteger os dados dos usuários.

Conforme informado no site oficial da PepsiCo, a empresa se comprometeu a obter o consentimento dos titulares dos dados antes de recolher, armazenar ou utilizar qualquer informação pessoal e garantir que os usuários possam acessar, corrigir e excluir seus dados, conforme exigido pela LGPD. A Gatorade implementou medidas de segurança técnicas e organizacionais para proteger os usuários contra perda, roubo, uso indevido e acesso não autorizado de dados, garantindo também que todos os terceiros com qual possui qualquer vínculo trabalhista também cumpram as diretrizes.

Para oferecer transparência, também se atualizou a política de privacidade, incluindo informações sobre como a empresa coleta, armazena e usa dados pessoais, bem como informações sobre os direitos dos titulares de dados e como exercê-los.

1.6. Porte da empresa e colaboradores

Como a marca Gatorade é de propriedade da PepsiCo, não é possível fornecer o número exato de funcionários dedicados

exclusivamente à sua produção e distribuição. No entanto, de acordo com o último relatório anual da PepsiCo, a empresa empregou cerca de 291.000 funcionários em todo o mundo, atuando em mais de 200 países.

Em território nacional, a PepsiCo é considerada uma empresa de grande porte, com diversas unidades fabris e centros de distribuição espalhados pelo país. Segundo informações da conta oficial da PepsiCo no LinkedIn, a empresa emprega mais de 10 mil funcionários no país. Já de acordo com dados do site Love Mondays, que coleta informações sobre salários, benefícios e cultura de empresas, a PepsiCo emprega atualmente cerca de 20 mil funcionários no Brasil, onde já atua há mais de 65 anos.

1.7. Faturamento e receita

A PepsiCo não divulga informações específicas sobre o faturamento e receita da Gatorade, mas somente o lucro líquido consolidado da empresa em seus relatórios. De acordo com o balanço financeiro, a empresa registrou um faturamento líquido de R\$14,9 bilhões no Brasil em 2020, o que representa um aumento de 15% em relação ao ano anterior

É importante considerar que Data Bridge Market Research traz a informação que o mercado de bebidas esportivas em geral faturou cerca de R\$1,87 bilhão em 2022.

1.8. Divisões e linhas de produtos

A Gatorade é uma marca reconhecida mundialmente por oferecer bebidas e suplementos que ajudam atletas e esportistas a alcançar seus

objetivos. No Brasil, a marca oferece uma menor variedade de produtos, que se limita a bebidas isotônicas.

Os isotônicos da Gatorade são especialmente projetados para ajudar na hidratação e reposição de eletrólitos durante atividades físicas intensas. Com diversos sabores disponíveis no mercado brasileiro, como frutas cítricas, laranja, limão, maracujá, morango-maracujá, tangerina e uva, a marca busca oferecer opções para diferentes paladares.

Figura 4 – Stand de eventos demonstrativo da marca Gatorade



Fonte: site Gatorade, produtos.

Além disso, a Gatorade também lançou uma nova versão de isotônicos recentemente, o Gatorade Zero, opção sem calorias para aqueles que buscam um produto mais saudável. A bebida começou a ser distribuída em 2023 na Grande São Paulo, Santos e João Pessoa e

encontra-se em período de teste para o estabelecimento de uma maior rede de distribuição.

1.9. Produtos mais vendidos

Historicamente, os isotônicos são os produtos mais vendidos da marca. Isso se deve ao fato dessas bebidas serem a principal linha de produtos Gatorade, com variedade de sabores e embalagens disponíveis. Os isotônicos são populares especialmente entre atletas e praticantes de atividades físicas.

Segundo a pesquisa de mercado realizada pela Euromonitor International em 2021, o produto Gatorade mais vendido no Brasil é o isotônico sabor limão. Ele lidera as vendas no país com cerca de 35% do *market share*, seguido pelo sabor laranja com 25% e tangerina com 15%. A linha de isotônicos da Gatorade que contempla todos os sabores é o produto escolhido para o desenvolvimento do Projeto Integrado de Comunicação.

2. Informações e análise da Situação de Mercado

Para a realização da análise do mercado de bebidas esportivas e isotônicos no Brasil, as seguintes informações foram pautadas com dados coletados de diversos institutos de pesquisa, como Zion Market Research, Euromonitor International e ABIR (Associação Brasileira de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas).

2.1. Caracterização mercado de bebidas esportivas prontas

O mercado de bebidas esportivas prontas e isotônicos tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da prática de atividades físicas, bem como pela preocupação com a hidratação adequada durante o desempenho dessas atividades.

Segundo o mais recente relatório da empresa de pesquisa da Zion Market Research, esse mesmo mercado foi avaliado de forma em global em cerca de US\$ 22,4 bilhões em 2020. Estima-se ainda um crescimento a uma taxa anual de 6,8% entre os anos de 2021 e 2028, atingindo um valor total de aproximadamente US\$ 34,5 bilhões no limite desse período.

Dados coletados junto a Gatorade Brasil demonstram que o mercado de isotônicos foi avaliado em R\$ 1.648,21 bilhões em 2022. Estima-se que esse mercado em específico cresceu 20% somente em 2022. Em relação ao volume total, o relatório estima que o mercado global de bebidas esportivas tenha girado em torno de 11,7 bilhões de litros em 2020 e que esse número possa chegar a cerca de 17,3 bilhões de litros em 2028, com uma taxa de crescimento anual composta por cerca de 5,5%.

É importante destacar que a crescente disponibilidade de bebidas esportivas em vários canais de distribuição, como supermercados, lojas de conveniência e lojas online, também está impulsionando o crescimento desse mercado. Empresas fabricantes de isotônicos investem em pesquisa e desenvolvimento para oferecer produtos inovadores que atendam às necessidades dos consumidores e mantenham a competitividade no mercado.

No entanto, existem preocupações crescentes quanto ao consumo exacerbado de açúcar e à segurança dos ingredientes em algumas bebidas esportivas. Além disso, a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no mercado global de bebidas esportivas, com as restrições de atividades ao ar livre e funcionamento de clubes e academias, o que reduziu a demanda por essas bebidas.

Figura 5 – Tabela comparativa de vendas de bebidas não alcoólicas no varejo (off trade) no Brasil por categoria (em milhões de litros)

Tipos de bebida	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Água engarrafada	6.219	6.521	7.439	8.308	8.786	9.119
Refrigerante	13.054	12.668	12.427	11.473	10.752	10.313
Concentrados	234	230	227	230	231	231
Sucos	1.233	1.389	1.601	1.567	1.500	1.466
Chá pronto para beber (RDT Tea)	109	115	126	119	122	126
Café pronto para beber (RDT Coffee)	1	3	2	2	2	2
Bebidas esportivas e energéticas	183	196	203	185	164	153
Total	21.024	21.122	22.025	21.883	21.557	21.410

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama. Euromonitor International (2018).

Em geral, pode-se afirmar que o mercado de bebidas esportivas prontas e reposição eletrolítica é dinâmico e apresenta constante evolução, com oportunidades e desafios para as empresas que atuam nesse segmento.

2.2. Segmentação por canais e PDV

O mercado de isotônicos pode ser segmentado de diferentes maneiras, considerando alguns aspectos e características. Uma forma de segmentação é de acordo com base no canal de distribuição. Os isotônicos podem ser encontrados principalmente em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, farmácias e drogarias. Cada um desses canais possui características específicas, como a variedade de produtos disponíveis ou a conveniência de acesso aos isotônicos.

Segundo dados da Gatorade Brasil, as vendas em In Home, que compreendem mercados e lojas de conveniência, representaram um volume de 15% do total de isotônicos vendidos em 2022, com um crescimento de 19% em relação ao ano anterior. Em contrapartida, ambientes Out of Home, como farmácias, pontos de venda localizados próximos a parques e zonas esportivas abrangeram o volume de apenas 3%, tendo sofrido queda significativa de 13% das vendas quando comparado ao ano de 2021.

Dados como estes podem ser explicados através da conveniência que ambientes *In Home* apresentam ao consumidor, além de constantemente compreenderem promoções e oferecerem preços menores, próximos do valor médio de mercado. A segmentação dos canais de distribuição desempenha um papel fundamental no mercado de isotônicos, permitindo alcançar os consumidores de forma eficiente.

2.3. Regulamentação ANVISA

De acordo com a Instrução Normativa ANVISA de 2018, os isotônicos são suplementos alimentares que obrigatoriamente:

- Fornecem carboidratos como principal fonte de energia;
- Contém no mínimo 80 kcal/L e no máximo 350 kcal/L;
- Contém no mínimo 75% da energia derivada de carboidratos metabolizáveis;
- Possuem no mínimo 20 mmol/L (460 mg/L) de sódio e máximo 50 mmol/L (1150 mg/L) de sódio; e apresentam osmolaridade (concentração de um soluto em um solvente) entre 270 e 330 mOsm/kg de água.

Além disso, obrigatoriamente esse composto deve apresentar ingredientes como água, sódio e potássio, tendo vitaminas, outros minerais, açúcar ou adoçantes, fibras e até mesmo aromas como opcionais.

2.4. Principais regiões de atuação

Segundo dados coletados junto a Gatorade Brasil, a região Sudeste se apresenta como a principal responsável pelas vendas de isotônicos no país, com os estados de São Paulo e Rio de Janeiro apresentando uma média de consumo de 1,03L e 1,49L por habitante respectivamente, números muito superiores ao índice nacional de 0,65L de 2022. Os estados de Minas Gerais e Espírito Santo, em contrapartida, apresentaram médias de 0,7L de consumo, afetando as vendas totais na região.

A região Centro-Oeste, que abriga o distrito federal, apresentou um índice médio de consumo de 0,95L por habitante, possuindo uma grande

quantidade de parques e áreas verdes, o que incentiva atividades físicas ao ar livre.

Os três estados do Sul do país também oferecem um cenário positivo para o mercado, tendo tido um aumento de 37% do consumo de isotônicos em um intervalo de apenas quatro anos, no intervalo de 2018 a 2022. Uma taxa média de consumo de 0,85L por habitante foi observada na região em 2022.

Já a região Nordeste possui um clima quente e úmido, o que faz com que seus residentes pratiquem atividades físicas ao ar livre com frequência. Essa afirmação se confirma quando observamos um crescimento médio de 50% do consumo nos últimos anos, mas fatores econômicos ainda deixam a região com uma média de consumo baixa de 0,10L por habitante.

Estados localizados no Norte do Brasil possuem as piores médias de consumo medidas pela última pesquisa da Gatorade, isso pode ser justificado por possuírem uma população menor que, em geral, detém um poder de compra limitado. Segundos dados do IBGE de 2022, a per capita dessa região é de R\$ 21.313, o que representa menos de 50% da estatística nacional. A taxa de consumo média de 0,08L por habitante foi coletada dos sete estados compreendidos na região.

Atentando-se a estatísticas globais segundo o relatório da Euromonitor International de 2019, os cinco principais mercados de bebidas esportivas mundiais em termos de venda são, respectivamente: Estados Unidos, China, Brasil, México e Reino Unido. Nações como o Japão, Austrália, Alemanha e Espanha também estão sempre cotados entre os principais mercados consumidores desses produtos.

2.5. Fatores impulsionadores e restritivos

O mercado de isotônicos é influenciado por uma série de fatores que impulsionam ou restringem seu crescimento. Um fator impulsionador significativo é o aumento do interesse na saúde e bem-estar. À medida que as pessoas se tornam mais conscientes da importância de adotar um estilo de vida saudável e se envolver em atividades físicas, a demanda por bebidas isotônicas aumenta. Os isotônicos são vistos como uma opção saudável para a hidratação durante exercícios, pois repõem eletrólitos essenciais.

Além disso, o crescimento do mercado esportivo e de condicionamento físico também impulsiona o mercado de isotônicos. À medida que mais pessoas se envolvem em esportes e atividades físicas, a necessidade de produtos como Gatorade aumenta.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, cerca de 37,9% da população brasileira com 15 anos ou mais de idade praticava atividade física suficiente. Pode-se afirmar que essas pessoas realizavam pelo menos 150 minutos de atividade física moderada ou 75 minutos de atividade física intensa por semana.

Outro fator impulsionador é a inovação no setor de bebidas esportivas. As empresas estão constantemente desenvolvendo novas fórmulas, sabores e embalagens para atrair os consumidores. Isso inclui isotônicos com ingredientes naturais, sem adição de açúcar ou com funcionalidades adicionais, como vitaminas e antioxidantes.

Mudanças nas preferências do consumidor e regulamentações governamentais também podem ter impacto no mercado de isotônicos. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes em relação aos ingredientes, rótulos nutricionais e práticas sustentáveis das empresas,

as marcas de isotônicos precisam se adaptar para atender a essas demandas e cumprir as regulamentações em vigor.

2.6. Evolução de Mercado e Estatísticas

Atualmente existem diversas pesquisas que visam projetar tendências do mercado de isotônicos. De acordo com um relatório da Mordor Intelligence Data, o mercado global de bebidas esportivas prontas cresceu a uma taxa anual de cerca de 4,9% de 2016 a 2021. O relatório projeta que o mercado continuará crescendo a uma taxa semelhante a 4,8% a partir de 2021 para 2026.

Já o relatório MarketsandMarkets Data também indica um crescimento positivo para esse mercado de bebidas durante o período de 2019 a 2025. A empresa estima que o mercado crescerá a uma taxa composta anual de cerca de 8,1%, impulsionado pelo aumento de demanda por isotônicos em países em desenvolvimento.

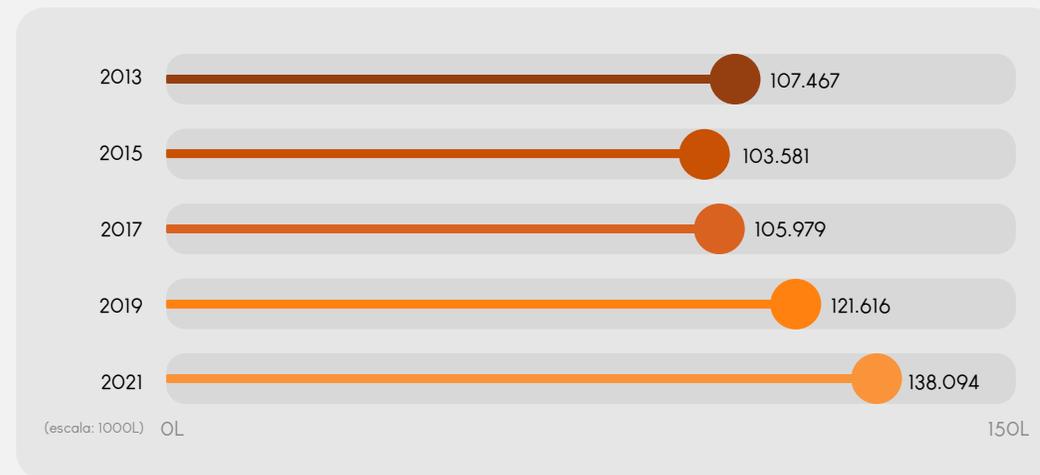
A Statista, plataforma de estatísticas e estudos de mercado, apresenta dados que demonstram a receita global de bebidas esportivas de 2015 a 2025. A receita global de bebidas esportivas cresceu US\$ 20,7 bilhões em 2015 para US\$ 30,5 bilhões nos Estados Unidos em 2020, enquanto a receita global de bebidas esportivas chegará a cerca de US\$ 32,6 bilhões em 2021 e crescerá para cerca de US\$ 41,1 bilhões em 2025.

Podemos ter também um panorama geral das tendências desse mercado através de uma citação da Euromonitor International: “A Gatorade continua a liderar o mercado de bebidas esportivas, mantendo sua posição como a marca mais reconhecida e confiável pelos atletas. Com uma ampla variedade de sabores e uma fórmula cientificamente

comprovada para reposição de eletrólitos e hidratação, Gatorade tem sido a escolha preferida para atletas de elite e entusiastas do fitness em todo o mundo”

Já segundo dados obtidos pela Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas as seguintes estatísticas foram coletadas:

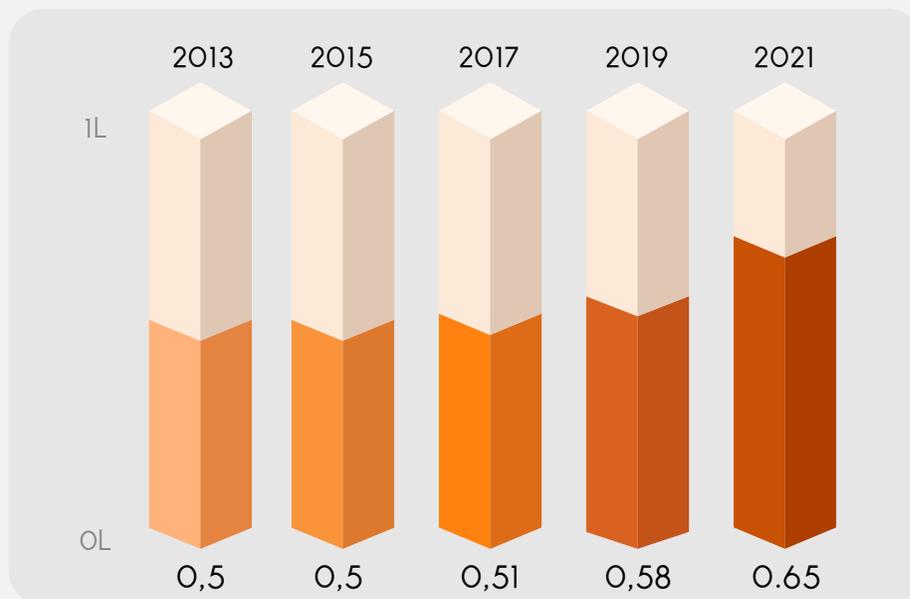
Figura 6 – Volume de produção do mercado brasileiro de isotônicos dos anos de 2013 a 2021



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama com informações da ABIR.

Com o crescimento do volume de produção do mercado brasileiro de isotônicos, nota-se também um aumento no consumo per capita do mercado brasileiro, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 7 – Consumo per capita do mercado brasileiro de isotônicos dos anos de 2013 a 2021



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama com informações da ABIR.

2.7. Participação de mercado

Em termos de participação de mercado, os percentuais estimados variam de acordo com a região e o período, no entanto, Gatorade e Powerade são as duas marcas líderes no mercado global de bebidas esportivas prontas, com Gatorade possuindo uma maior participação.

Um relatório da Zion Market Research de 2019 estimou que

Gatorade tem uma participação de mercado de cerca de 77% no mercado global de bebidas esportivas, enquanto o Powerade conta com cerca de 19%.

Já no Brasil, de acordo com dados de 2019 da Euromonitor International, a Gatorade era a líder de mercado no Brasil, com uma participação de cerca de 79,1% do mercado de bebidas esportivas. Em segundo lugar estava a marca Powerade, com uma participação de mercado de cerca de 16,3%.

Comparativamente, a Gatorade teve um aumento de US\$700 milhões em vendas de volume no varejo em 2020, chegando a um montante total de US\$6,7 bilhões, segundo o analista da Morningstar Nick Johnson. Powerade, o segundo player do segmento no mundo, estava com um volume aproximado de US\$ 1,66 bilhão em 2020.

A batalha das bebidas esportivas, que a grosso modo pode ser resumida a disputa de duas gigantes do meio, Coca-Cola e Pepsi, tem tido grande disparidade entre a líder e a segunda colocada. A Powerade, que faz parte do grupo Coca, tem perdido participação de mercado nos últimos anos, dados da Euromonitor mostram que sua participação global foi de 13,7% em 2020, ante 18,2%, em 2015.

2.8. Sazonalidade de mercado

Segundo relatório da Euromonitor Internacional Data algumas marcas de bebidas esportivas relatam que as vendas durante o verão representam cerca de 60 a 70% de suas vendas anuais, enquanto outras relatam um aumento de 15 a 20% nas vendas durante os meses mais quentes do ano em comparação com o resto do ano.

O mercado de bebidas esportivas e reposição de eletrólitos pode ser afetado por fatores sazonais, como clima e eventos esportivos. Durante o verão e as épocas mais quentes do ano, a demanda por isotônicos e reposição de eletrólitos pode aumentar devido à maior perda de líquidos e eletrólitos pelo suor, além disso, as pessoas tendem a se exercitar mais ao ar livre durante esse período.

Em contrapartida, nos meses mais frios do ano, a demanda por essas bebidas tende a diminuir. Alguns fabricantes de isotônicos até mesmo sentem-se tentados a diversificar sua linha de produtos para oferecer bebidas quentes, como chás e *coffee recovery drinks*.

Os eventos esportivos também podem afetar as vendas de bebidas esportivas e a reposição de eletrólitos. Durante grandes eventos, como Olimpíadas e a Copa do Mundo, a demanda por isotônicos e reposição de pode aumentar devido à promoção constante dos patrocinadores do evento.

3. Informações de Gatorade

A Gatorade atua no Brasil com sua linha de bebidas isotônicas que possuem a proposta recuperar, hidratar e repor os carboidratos e sais minerais que o corpo perde ao realizar exercícios físicos. A bebida é constituída, principalmente, por água, sais minerais e malto dextrina, em concentração similar à dos fluidos naturais do corpo humano.

3.1. Embalagem

Figura 8 – Garrafa de Gatorade



Fonte: site Gatorade, produtos.

A bebida é comercializada em garrafas de plástico transparentes de 500ml. A garrafa possui uma textura em sua base com um raio, simbolizando a energia. Além disso, sua tampa é laranja e o rótulo é prateado, com espaços transparentes, para dar mais visibilidade ao sabor.

3.2. Sabores

A linha conta com sete sabores no mercado nacional, sendo eles: frutas cítricas, laranja, limão, limão, maracujá, morango-maracujá, tangerina e uva.

3.3. Composição

A bebida é composta principalmente por água, sacarose e maltodextrina. Não possui glúten, e em uma porção de 200 ml (1 copo), contém 24 mg de potássio, 90 mg de sódio, 12g de carboidratos e 48 kcal.

Figura 9 – Tabela nutricional, Gatorade

Gatorade – tabela nutricional (200 ml)	
Valor energético	48 kcal
Carboidratos	12 g
Sódio	92 mg
Potássio	24 mg
Cloreto	84 mg

Fonte: tabela organizada pela Agência Lhama com informações do site do Tabela Nutricional.

3.4. Distribuição

Em relação a locais que comercializam o produto, a Ambev, empresa responsável pela marca no Brasil, indica a compra nos seguintes locais/aplicativos:

Figura 10 – Lojas e Aplicativos



Fonte: print organizado pela agência Lhama.

Apesar disso, os isotônicos Gatorade são facilmente encontrados em redes de supermercados populares e mercearias locais. Na rede Pão de Açúcar, por exemplo, o preço individual era de R\$5,39 e o pack com seis unidades não estava disponível. Na loja de conveniência Oxxo, o produto custava R\$5,15 por unidade, enquanto na academia de bairro Gaviões 24h em Perdizes, o Gatorade era comercializado por R\$6,50.

No Zé Delivery, uma das lojas indicadas pela Ambev, a unidade custa R\$4,59 e o pack por sua vez, R\$27,54. No popular aplicativo de delivery iFood, o preço variou entre R\$4,95 até R\$12,00, a depender da loja escolhida. Por fim, na varejista Amazon, o valor unitário era de R\$4,89.

Figura 11 – Tabela de preços de Gatorade

Tabela de preços (unidade)	
Pão de Açúcar	R\$ 4,49
Oxxo	R\$ 3,99
Academia Gaviões	R\$ 6,50
Zé Delivery	R\$ 4,59
Zé Delivery (6 uni)	R\$ 27,54
IFood	R\$ 4,95 - R\$ 12,00
Amazon	R\$ 4,89

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações de pesquisa de campo.

Além da bebida, a marca também possui alguns acessórios, como garrafas para pré-treino, esportivas e refrigeradores:

Figura 12 – Lojas e Aplicativos



Fonte: site Gatorade, produtos.

Garrafas e coqueteleiras são vendidas através da Amazon, e custam entre R\$110,00 e R\$160,00.

4. Informações sobre a Concorrência

4.1. Produtos selecionados e critérios utilizados

Os produtos e marcas escolhidas como concorrentes possuem função similar à do Gatorade: hidratar, energizar ou repor sais minerais, carboidratos e vitaminas.

Enquanto o praticante de esportes pode escolher o Gatorade durante uma atividade física, também tem a opção de adquirir uma garrafa de água ou água de coco no local. Por outro lado, o Red Bull atua como um estimulante para o corpo, enquanto o Engov After desempenha o papel de restabelecer os sais minerais e carboidratos. Por fim, o Powerade é o equivalente mais próximo do Gatorade, sendo o mais similar em termos de funcionalidade.

Cada produto tem suas próprias formulações, sabores e preços, fatores que influenciam a escolha dos consumidores. “O consumidor é realmente quem está abalando tudo”, diz Duane Stanford, editor e publisher da Beverage Digest. “O consumidor está dizendo: quero experimentar coisas diferentes. Quero diferentes tipos de ingredientes. Quero uma hidratação diferente para momentos diferentes”.

No mercado brasileiro, os principais produtos que concorrem com a marca Gatorade são:

- Powerade (The Coca-Cola Company)
- Red Bull
- Engov After
- Água de coco (industrializada; exemplo: Kero Coco)
- Água (em garrafinha; exemplo: Crystal)

4.2. Características dos concorrentes

4.2.1. Powerade

4.2.1.1. Apresentação

Powerade é uma bebida esportiva que foi desenvolvida pela empresa americana, The Coca-Cola Company, em 1988. A bebida foi criada para fornecer hidratação e energia para atletas e pessoas que se exercitam intensamente. O foco do produto era justamente ser um concorrente para o líder do mercado, Gatorade.

4.2.1.2. Embalagem

As embalagens são transparentes com rótulo preto e contam com uma tampa abre e fecha fácil.

Figura 13 – Garrafas de Powerade



Fonte: site Gatorade, produtos.

4.2.1.3. Sabores

A bebida conta com cinco sabores: frutas tropicais, laranja, limão, mix de frutas, e uva.

4.2.1.4. Composição

A bebida segue uma receita semelhante à de sua concorrente. Seus principais ingredientes são: água, açúcar, cloreto de sódio, citrato de potássio, cloreto de magnésio, vitaminas e corantes. E possui 31 kcal para 200 ml, além de 100 mg de sódio e 7,4 g de carboidratos.

Figura 14 – Tabela nutricional Powerade

Powerade – valor nutricional (200 ml)	
Valor energético	31 kcal
Carboidratos	7,4 g
Sódio	100 mg
Potássio	25 mg
Cloreto	162 mg
Vitamina B6	0,19 mg
Vitamina B3	2,4 mg
Vitamina B12	0,36 µg

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações do site do Pão de Açúcar.

4.2.1.5. Distribuição

O Powerade conta com distribuição nacional feita pela Coca-Cola, com um preço sugerido de R\$4,39 por uma garrafa de 500ml e R\$21,95 por um combo com cinco garrafas; uma de cada sabor.

No Pão de Açúcar, por exemplo, o preço individual era de R\$4,49 e o pack com seis unidades não estava disponível. Na loja de conveniência Oxxo, o produto custava R\$3,99 por unidade, enquanto na academia de bairro Gaviões 24h em Perdizes, o Gatorade era vendido por R\$6,50.

No Zé Delivery o produto não estava disponível. Já no popular aplicativo de delivery iFood, o preço variou entre R\$3,99 até R\$9,49, a depender da loja escolhida. Por fim, na varejista Amazon, o valor unitário era de R\$5,37.

Figura 15 – Tabela de preços de Powerade

Tabela de preços (unidade)	
Pão de Açúcar	R\$ 4,49
Oxxo	R\$ 3,99
Academia Gaviões	R\$ 6,50
iFood	R\$ 3,99 – R\$ 9,49
Amazon	R\$ 5,37

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações de pesquisa de campo.

4.2.2. Engov After

4.2.2.1. Apresentação

A bebida Engov After é um produto brasileiro desenvolvido para ajudar a aliviar os sintomas de desidratação após o consumo excessivo de substâncias alcoólicas. A marca Engov foi lançada em 1960 pela empresa farmacêutica brasileira Boehringer Ingelheim.

4.2.2.2. Embalagem

O produto possui uma embalagem de 250 ml colorida referente ao sabor oferecido e conta com diversas informações impressas, tais como os principais ingredientes e funções da bebida.

Figura 16 – Garrafas de Engov After



Fonte: print organizado com informações do site do Engov.

4.2.2.3. Sabores

Engov After possui 4 sabores, sendo eles: Red Hits, Berry Vibes, Tangerina e Citrus.

4.2.2.4. Composição

Seus ingredientes principais são: água, açúcar, sais minerais e cafeína, além de corantes. Para 250 ml, a bebida possui 84 kcal, 100 mg de cafeína, 146 mg de sódio e 20 g de carboidratos.

Figura 17 – Tabela nutricional do Engov After

Engov After - Valor nutricional (250ml)	
Valor Energético	84kcal
Cafeína	100mg
Sódio	146mg
Carboidratos	20g

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações do site do Engov.

4.2.2.5. Distribuição

O Engov After pode ser encontrado em supermercados e farmácias. Na rede Pão de Açúcar, por exemplo o preço unitário era de R\$9,99, enquanto o pack de quatro unidades custava R\$29,67. Em uma unidade

da rede de conveniência Oxxo e uma academia de bairro localizada em Perdizes, chamada Gaviões 24h, o produto não estava disponível. É importante destacar que a proposta do Engov After engloba cuidados farmacêuticos. Por isso, consultamos uma unidade da Drogaria São Paulo e o valor comercializado local era de R\$10,90.

No Zé Delivery o produto possuía um preço de R\$9,90. Já no popular aplicativo de delivery iFood, o preço variou entre R\$9,88 até R\$12,99, a depender da loja escolhida. Por fim, na varejista Amazon, o valor unitário era de R\$9,86.

Figura 18 – Tabela de preços de Enov After

Tabela de preços (unidade)	
Pão de Açúcar	R\$ 9,89
Pão de Açúcar (pague 3, leve 4)	R\$ 29,67
Drogaria São Paulo	R\$ 10,90
Zé Delivery	R\$ 9,90
iFood	R\$ 9,88 – R\$ 12,99
Amazon	R\$ 9,86

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações de pesquisa de campo.

4.2.3. Red Bull

4.2.3.1. Apresentação

Red Bull é uma bebida energética que foi criada em 1987 pelo empresário austríaco Dietrich Mateschitz. Ele descobriu uma bebida tailandesa chamada "Krating Daeng" durante uma viagem de negócios e percebeu que ela ajudava a combater o cansaço e a fadiga. Mateschitz decidiu adaptar a fórmula para atender ao paladar ocidental e criou a marca Red Bull.

4.2.3.2. Embalagem

No Brasil, as embalagens de Red Bull mais comuns são as latas de alumínio de 250ml e 473ml. A lata de 250ml é a embalagem padrão e é a mais fácil de encontrar em supermercados, lojas de conveniência e outros pontos de venda. A lata de 473ml é uma opção maior, sendo mais comumente encontrada em bares, restaurantes e casas noturnas.

Figura 19 – Latas de Red Bull



Fonte: print organizado com informações do site da Red Bull.

4.2.3.3. Sabores

A marca conta com uma linha de produtos além do original. Uma versão zero açúcares está disponível, assim como a linha saborizada, que conta com os seguintes sabores: Melancia, Coco & Açaí, Tropical, Açaí, Pitaya e Cereja & Frutas Silvestres.

4.2.3.4. Composição

O produto utiliza ingredientes como cafeína, taurina, vitaminas do complexo B e açúcar, que fornecem energia e ajudam a combater a fadiga. Além disso, 355 ml contém 161 kcal, 146 mg de sódio e 38 g de carboidratos.

Figura 20 – Tabela nutricional da lata de Redbull

RedBull - Tabela nutricional (355 ml)	
Valor energético	161
Carboidratos	38 g
Sódio	146 mg
Vitamina B6	0.96 mg
Vitamina B3	12 mg
Vitamina B12	0,75 mcg

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações do site do Pão de Açúcar.

4.2.3.5. Distribuição

Na rede Pão de Açúcar, por exemplo, o preço unitário era de 250ml era de R\$8,99, já um pack com quatro latinhas custava R\$35,96, e um pack com vinte e quatro unidades, R\$215,76. Em uma unidade da rede de

conveniência Oxxo, o Red Bull 250ml custava R\$9,99 enquanto a latinha de 473ml tinha o preço de R\$15,39. Por fim, em uma academia de bairro localizada em Perdizes, chamada Gaviões 24h, o produto não estava disponível.

No Zé Delivery a unidade do produto possuía um preço de R\$8,49 e um pack com seis unidades, R\$50,94. Já no popular aplicativo de delivery iFood, o preço variou entre R\$8,79 até R\$20,00, a depender da loja escolhida. Por fim, na varejista Amazon, o produto só pode ser encontrado em packs: quatro unidades custavam R\$32,36, enquanto as vinte e quatro latinhas podem ser adquiridas por R\$191,76.

4.2.4. Kero Coco

4.2.4.1. Apresentação

Kero Coco é uma marca de água de coco industrializada cuja proposta é ser uma opção cômoda para se hidratar, repondo eletrólitos e proporcionando benefícios como melhora na digestão e fortalecimento do sistema imunológico.

4.2.4.2. Embalagem

A Kero Coco oferece três tamanhos de embalagem: 1 litro, 200 ml e 330 ml. A maior, possui rosca abre fácil e pode ser fechada para consumo posterior. Já a menor, deve ser consumida via canudo, colado na traseira da embalagem. A opção média, também possui tampa rosqueada. Todas as embalagens são azuis com a logo da marca aplicada em branco e possuem a ilustração de um coco, além de

informações nutricionais e curiosidades.

Figura 21 – Embalagens de Kero Coco



Fonte: publicação do perfil oficial no Facebook.

4.2.4.3. Composição

O produto utiliza ingredientes como água de coco, água de coco reconstituída (água de coco concentrada e água potável), sacarose (menos de 1% para padronização do produto) e conservador metabissulfito de sódio. Além disso, 200 ml contém 40 kcal, 12 mg de sódio e 10 g de carboidratos.

Figura 22 – Tabela nutricional de Kero Coco

Kero Coco – Tabela nutricional (200 ml)	
Valor energético	40 Kcal
Carboidratos	10g
Sódio	12 mg
Potássio	314 mg

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações do site do Pão de Açúcar.

4.2.4.4. Distribuição

Na rede Pão de Açúcar, por exemplo, o preço unitário da garrafa de 1L era de R\$10,99, a de 330 ml custava R\$5,59 e a de 200 ml, por fim, R\$3,69. Em uma unidade da rede de conveniência Oxxo, apenas foi encontrada a versão de 200 ml, comercializada por R\$4,29. Por fim, em uma academia de bairro localizada em Perdizes, chamada Gaviões 24h, o produto não estava disponível.

No Zé Delivery o preço unitário da garrafa de 1L era de R\$11,74, a de 330 ml custava R\$4,24 e de 200 ml, por fim, R\$2,38. Já no popular aplicativo de delivery iFood, o preço variou entre R\$3,68 até R\$16,99, a depender da loja e tamanho escolhido. Por fim, na varejista Amazon, o produto só foi encontrado na versão de 1L e custava R\$10,99.

Figura 23 – Tabela de preços de Kero Coco

Tabela de preços (unidade)	
Pão de Açúcar (1L)	R\$ 10,99
Pão de Açúcar (330ml)	R\$ 5,59
Pão de Açúcar (200ml)	R\$ 3,69
Oxxo (200ml)	R\$ 4,29
Zé Delivery (1L)	R\$ 11,74
Zé Delivery (330ml)	R\$ 4,24
Zé Delivery (200ml)	R\$ 2,38
iFood	R\$ 3,68 – R\$16,99
Amazon (1L)	R\$ 10,99

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações de pesquisa de campo.

5. Perfil do consumidor

5.1. Critérios Demográficos

Conforme informações recebidas do cliente, os pontos demográficos determinantes no consumo de Gatorade englobam estatísticas como faixa etária, gênero, classe social e distinção de região. Tópicos como nível de escolaridade e estado civil não são pertinentes sob a forma como consumidor é visto pela marca.

Ao classificarmos os dados referentes a faixa etária, gênero e classe social, recebidos através do nosso contato direto da Gatorade, Ana Carolina Guimarães (Brand Manager), a maior parcela dos consumidores finais do isotônico da PepsiCo é composta por:

Figura 24 – Divisão do perfil dos consumidores quanto a gênero, poder de compra e idade



Fonte: infográfico organizado pela agência Lhama com informações cedidas pela Gatorade.

Ainda que a marca não adote as categorias de segmentação de classe social exatamente conforme o Critério de Classificação Econômica

do Brasil, realizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), traçamos uma tabela comparativa para melhor compreensão dos dados.

Figura 25 – Extrato socioeconômico por renda média (R\$)



Fonte: infográfico organizado pela agência Lhama com informações fornecidas pela Gatorade.

Outro ponto importante para a compreensão das características dos consumidores de Gatorade é a localização. Conforme informado no item 2.4, atualmente, as principais localizações impactadas pela marca são o estado Rio de Janeiro, São Paulo e a região do centro-oeste, segundo informações coletadas internamente.

5.2. Dados Psicográficos

5.2.1. Prática de atividade física

O isotônico Gatorade, principal produto da marca, está inserido no meio esportivo e atividade física, por essa razão é de suma importância que o setor de estratégia da marca se atente às tendências e comportamentos sociais referentes a práticas de atividade física no Brasil.

Segundo dados divulgados pelo IBGE, coletados a partir da quarta etapa da Pesquisa Nacional de Saúde (2019), o número de brasileiros que praticam atividade física como lazer subiu em 7,4% quando comparamos o ano de 2013 com 2019 (22,7% e 30,1% respectivamente). Ao tratarmos a especificidade de cada gênero, em 2019 as mulheres possuíam o percentual de 26,4%, enquanto os homens, 34,2%.

Já a parcela considerada "insuficientemente ativa", ocupa 40,3% dos adultos brasileiros e se refere àqueles que não realizam o mínimo de 150 minutos de atividade física por semana, seja por lazer, trabalho ou deslocamentos. Os considerados ativos fisicamente, por sua vez, precisam ao menos realizar 150 minutos de atividades físicas semanalmente fora do âmbito escolar ou de trabalho, com atividades consideradas moderadas como: caminhada, pilates, hidroginástica e dança. Esses podem, também, realizar "atividades vigorosas" de maior intensidade por 75 minutos, que incluem corrida, musculação, basquete, futebol, ginástica e tênis.

5.2.2. Alimentação

Junto à prática de atividade física, a alimentação é outro item muito pertinente quando falamos de cuidado à saúde dos brasileiros. A Pesquisa Nacional de Saúde divulgou em parceria com o IBGE dados referentes a hábitos alimentares dos brasileiros referentes ao ano de 2019, que dizem a respeito ao consumo recomendado de hortaliças e frutas por semana, ao consumo de alimentos ultraprocessados e ao nível de tabagismo no país. Vale ressaltar que o consumo recomendado de hortaliças ou frutas é de no mínimo 25 vezes por semana, tendo um mínimo de cinco frutas e cinco hortaliças por semana.

Em 2019, 13% das pessoas, no Brasil, tiveram o consumo recomendado de frutas e hortaliças, dos quais 15,4% entre as mulheres e 10,2% entre os homens. A proporção de pessoas que consumiram cinco ou mais grupos de alimentos ultraprocessados foi 14,3%. As pessoas residentes em áreas rurais registraram percentual menor (7,4%) em relação aos residentes das áreas urbanas (15,4%).

A pesquisa também constatou que o tabagismo está em declínio no Brasil. Em 2019, entre a população com 18 anos ou mais de idade, a prevalência de usuários de produtos derivados de tabaco, fumado ou não fumado, de uso diário ou ocasional foi de 12,8% (20,4 milhões de pessoas), contra 14,9% em 2013.

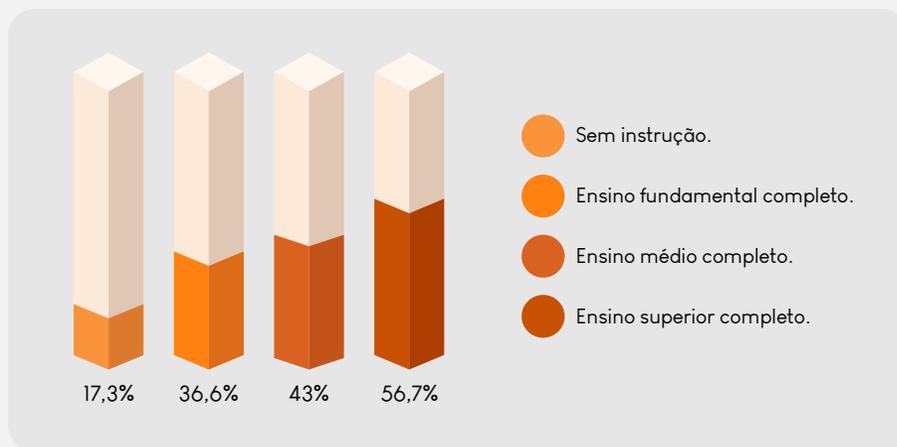
5.2.3. Escolaridade e Renda

Os dados a seguir referem-se a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), realizada no ano de 2015. A coleta constatou que 61,3 milhões de pessoas com 15 anos ou mais praticavam algum tipo de

esporte ou atividade física (37,9% da população dessa faixa etária), sendo 51,9% desses ocupados por homens e 46,1% por mulheres.

O nível de escolaridade figura como item determinante e proporcional nesse cenário, sendo possível afirmar que quanto maior o nível de instrução, maior a taxa de realização de atividades físicas. Veja o gráfico abaixo:

Figura 26 – Nível de escolaridade entre os praticantes de atividade física

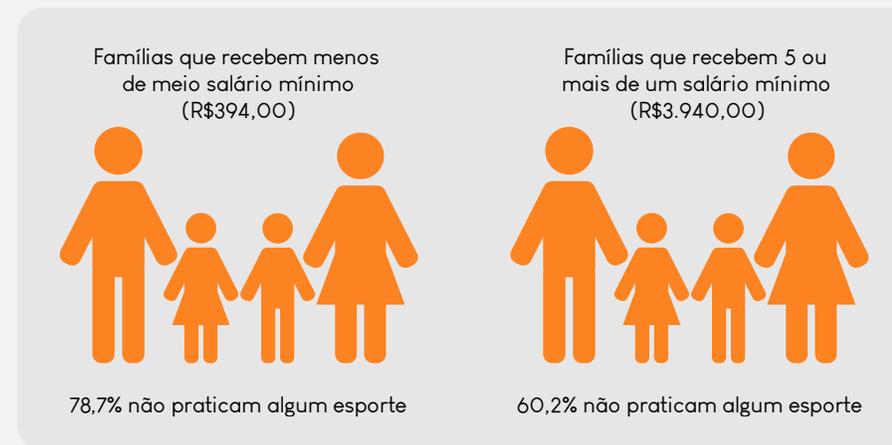


Fonte: infográfico construído pela agência Lhama a partir dos dados do PNAD, 2015.

Ao reexaminar a relação entre a renda e o poder aquisitivo dos habitantes brasileiros em relação à prática de atividade física, observamos um cenário no qual aqueles com menor rendimento mensal tendem a praticar menos exercícios.

Das pessoas pertencentes à classe com rendimento inferior a meio salário-mínimo, 78,7% não participaram de qualquer atividade esportiva, com a Região Sul apresentando a proporção mais alta (82,4%). Por outro lado, na classe com renda de 5 salários-mínimos ou mais, essa proporção diminuiu para 60,2%.

Figura 27 – Rendimento familiar e prática de esportes



Fonte: PNAD, 2015.

5.2.4. Estado e região

O extenso território brasileiro proporciona uma variedade de comportamentos sociais, dependendo da região onde os habitantes se encontram. Por esse motivo, é crucial compreender a relação entre os

estados e regiões com a prática de atividades físicas. Os dados utilizados para criar o infográfico abaixo foram divulgados pelo IBGE em 2017 e fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referente ao ano de 2015.

Figura 28 – Rendimento familiar e prática de esportes

37,9% da população de 15 anos ou mais praticava esporte ou qualquer tipo de atividade física (61,3 milhões)

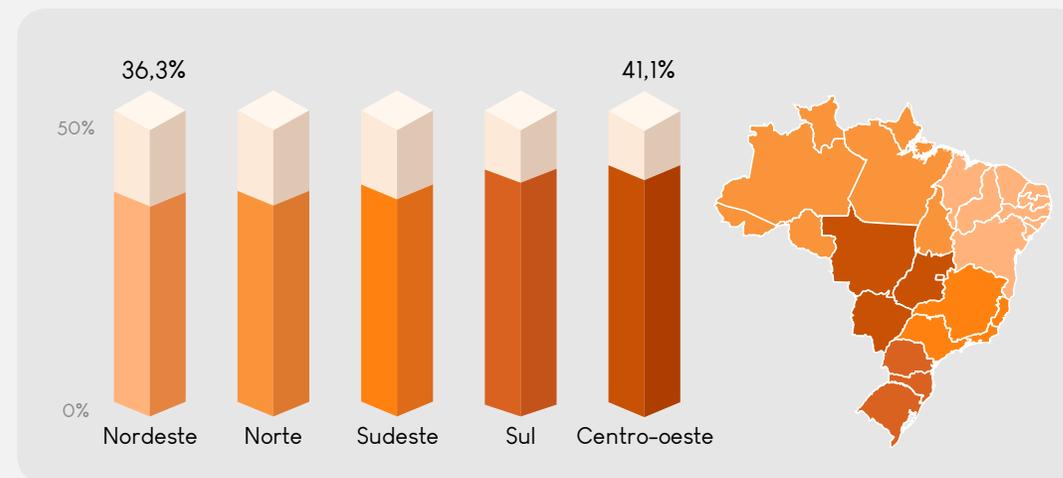


sendo:



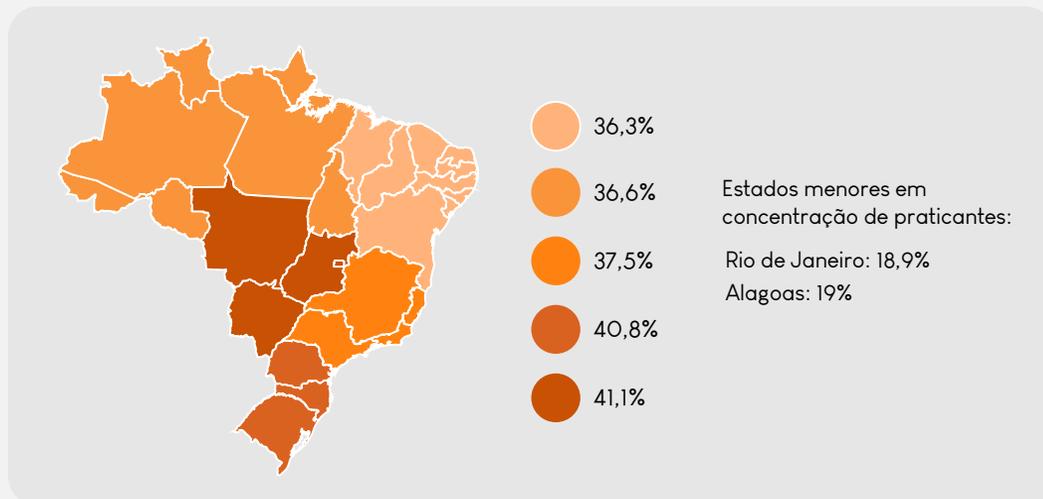
Fonte: infográfico construído pela agência Lhama a partir dos dados do PNAD, 2015.

Figura 29 – Porcentagem dos que praticam esportes ou atividades físicas, por Região (Brasil - 2015)



Fonte: PNAD, 2015.

Figura 30 – Concentração de praticantes por região

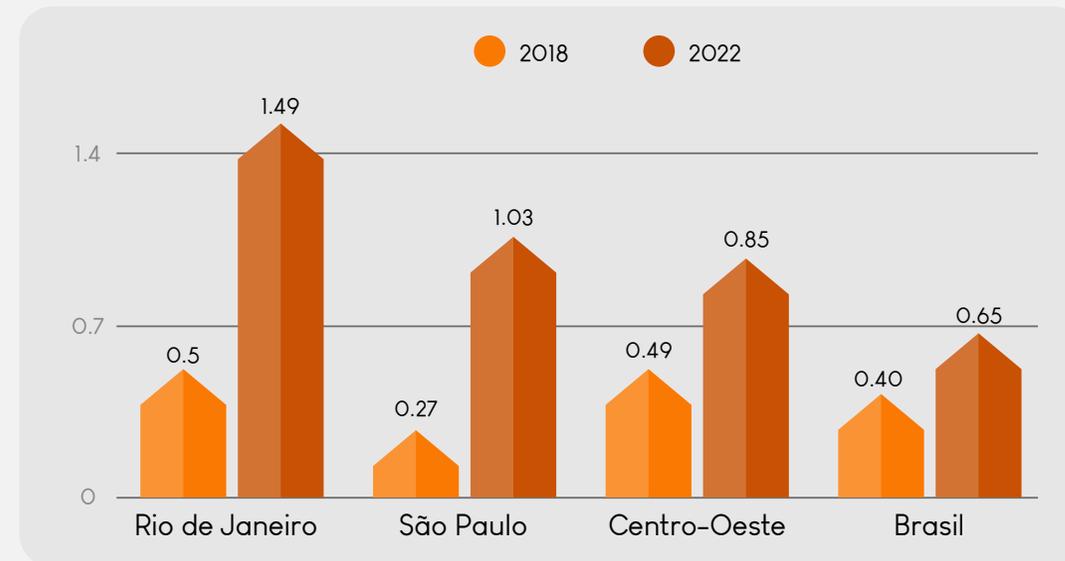


Fonte: PNAD, 2015.

5.3. Principais hábitos de consumo

O isotônico da Gatorade é um importante aliado para os praticantes de atividades físicas ou esportes no Brasil. Ele faz parte da rotina daqueles que sentem a necessidade de se hidratar e repor suas energias durante ou após a realização de atividades fisicamente desgastantes. Apesar das discussões sobre a eficácia dos isotônicos para indivíduos com uma vida ativa e envolvidos em práticas esportivas, a Gatorade tem obtido resultados significativos em relação ao consumo de seu produto no país, conforme demonstra o próximo gráfico.

Figura 31 – Quantidade de litros ingeridos por habitante no Brasil



Fonte: infográfico organizado pela agência Lhama com informações cedidas pela Gatorade.

Os dados supracitados, coletados a partir da consulta com nosso contato direto com a *Brand Manager* da Gatorade, Ana Carolina Guimarães, também nos abre porta para compreender as preferências de compra dos consumidores. Os pontos de venda podem ser grandes influenciadores na decisão de compra do consumidor.

Segundo informações internas, a Gatorade enfrenta um cenário em que há maior preferência dos compradores pelos pontos de venda denominados “*in-home*” do que os chamados “*Out home*”. O primeiro termo, “*in-home*” refere-se aos grandes supermercados, em que o

comprador visa o reabastecimento de seu estoque e geralmente compra em maiores quantidades. Já o “out-home”, agrupa as padarias, lojas de conveniência e mercearias – aqui o comprador busca conveniência e praticidade.

5.4. Jornada de Compra do Consumidor

Realizar uma análise detalhada da jornada de compra dos consumidores de Gatorade é de extrema importância para compreender de maneira mais precisa as abordagens que melhor atendem os clientes da marca. Ao examinar o contexto que envolve o universo Gatorade, foram identificados dois perfis distintos de consumidores que desempenham papéis importantes: o consumidor frequente e o consumidor em potencial.

5.4.1. Jornada do Consumidor em potencial

Considerando todos os dados coletados e obtidos durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível identificar a necessidade de desenvolver abordagens distintas para cada perfil de consumidor. Neste contexto, o foco foi direcionado ao consumidor final, ou seja, aquele que realiza a compra e consome o produto.

Ao avançar nesta etapa de raciocínio, tornou-se essencial compreender de que forma cada etapa da jornada foi dividida. O isotônico Gatorade, por ser um produto bem estabelecido no mercado, conforme informações apresentadas anteriormente no item 1 do Briefing,

acaba por se tornar uma das opções preferidas pelos consumidores em potencial assim que estes reconhecem suas necessidades.

Com isso, a respectiva jornada se inicia na etapa de Reconhecimento da Necessidade e logo depois, já acontece a Busca por um ponto de venda, uma vez que a solução oferecida pela Gatorade já é reconhecida de forma ampla no meio em que ela está inserida. Após isso acontece a decisão de compra, e se encerra na etapa de pós-compra.

Etapa	Reconhecimento da necessidade	Busca por um PDV	Decisão de compra	Pós compra
Ação	Percebe a possibilidade de melhorar sua hidratação após atividades físicas	Descobrir o melhor local para adquirir o produto	Optar ou não pela compra do produto	Reconhece a diferença após consumo
Pontos de Influência	Cansaço Desejo de melhora de performance	Boca a boca Busca de informações na internet	Histórico de relação com a marca devido a eventos esportivos Confiabilidade da marca	Sensação de hidratação Percepção de melhora no desempenho físico
Pontos Positivos	Marca amplamente conhecida	Ampla presença	Variedade de sabores Embalagem atrativa	Produto consolidado entre os consumidores
Pontos negativos	-	Pouca comunicação	Preço	-
Principais dores	Falta de informação sobre o Gatorade	-	Falta de conhecimento sobre os diferenciais entre os concorrentes	Falta de conhecimento sobre as consequências da ingestão dos ingredientes

Etapa	Reconhecimento da necessidade	Busca por um PDV	Decisão de compra	Pós compra
Oportunidades	Melhor comunicação sobre os benefícios do Gatorade	Melhor divulgação dos pontos de venda	Melhor comunicação no PDV	Educar seus consumidores

5.4.2 Jornada do Consumidor habitual

Ao identificar um consumidor como habitual, parte-se do pressuposto de que ele já reconhece a necessidade do produto, uma vez que este já faz parte de sua rotina. Embora possa não compreender completamente os impactos que o Gatorade tem em seu organismo e desempenho, ele tem a consciência de que o produto é essencial para suas práticas de atividades físicas.

A busca pelo melhor ponto de venda, assim como no caso do consumidor em potencial, também apresenta suas variáveis, mesmo que as preocupações sejam diferentes. A etapa de decisão de compra será determinante para saber se o ciclo será mantido ou não, uma vez que a etapa de pós-compra (neste caso inexistente) ocorre automaticamente ao perceber, ou não, o atendimento das necessidades identificadas na etapa inicial.

Etapa	Reconhecimento da necessidade	Busca por um PDV	Decisão de compra
Ação	Percebe que precisa de Gatorade para continuar a ter boas performances	Visita os PDVs em busca do que o melhor atende	Optar por manter a regularidade de compra do Gatorade ou não
Pontos de Influência	Rotina de treinos Costume de ingerir Gatorade	Pontos de venda que possuem fácil acesso Busca pelos melhores preços	Varição de preço comparado aos concorrentes Presença ou não no PDV
Pontos Positivos	Sensação de hidratação Sabor	Ampla presença nos grandes supermercados Vasta variedade de sabores	Regularidade na qualidade do produto
Pontos negativos	Não tem o produto estocado em casa Não sabe exatamente como o Gatorade funciona	Alto custo no e-commerce	-
Principais dores	Não sente que tem a mesma performance ao praticar atividade física sem Gatorade	Locomoção e perda de tempo no processo de compra	Acúmulo de gastos devido a frequência de compra
Oportunidades	Comunicação educacional sobre o real efeito do Gatorade	Programas de fidelidade via e-commerce	Promoção

6. Objetivo de Marketing

Conforme informações coletadas junto a Gatorade Brasil é possível afirmar que a marca possui aproximadamente 80% de share no mercado de isotônicos, que por sua vez pode ser considerado instável. Observando a performance desse mercado nos últimos cinco anos, a média de faturamento anual foi de R\$1,124 bilhões, da qual Gatorade detém R\$ 899 milhões.

Gatorade apresentou em 2022 um faturamento de R\$ 1.318 bilhões, que representou um crescimento de 20% em relação ao ano anterior, parte de um processo de recuperação após a pandemia do Covid-19. De fato, Gatorade como marca tem larga abrangência, penetração em território nacional, popularidade, mas falta estabilidade, esse fator é consequência de um mercado sensível a influências externas (eventos esportivos anuais, mudanças climáticas e variação de preço de matéria-prima).

Portanto, projeta-se um crescimento estável de cerca de 9% no faturamento de Gatorade para ano de 2023, valor um pouco inferior a 50% do total recuperado em 2022. Essa previsão pode ser justificada pela variação anual média de 17% apresentada entre os anos de 2018 e 2022, além dos investimentos que a marca vem realizando, seja em competições esportivas com alcance global como a UEFA Champions League ou através de ativações e campanhas nas redes sociais.

7. Objetivo de Comunicação

Conforme informado nos encontros e consultas realizadas durante a construção dessa etapa por nosso contato direto e brand manager da

Gatorade, Ana Carolina Guimarães, a marca tem como objetivo de comunicação de 2023 criar maior identificação com o público praticante de atividades físicas, sejam elas leves, moderadas ou intensas, não se limitando mais a apenas aos superatletas.

O carro chefe e protagonista desse movimento da marca, é o isotônico líquido tradicional. O Gatorade, consumido por pessoas de diversos grupos sociais e com características diferentes, enfrenta um ruído em sua comunicação quando se fala a respeito de seus benefícios e sua real importância de ingestão para praticantes de atividade física. Dito isso, o objetivo de comunicação também circunda muito a parte informacional a respeito do produto.

A fim de atingir seu objetivo de comunicação e criar maior proximidade com o público casual, a Gatorade tem utilizado durante o primeiro semestre de 2023 a campanha “Sua Que Dá”, a qual será abordada e analisada posteriormente na etapa de “Planejamento”. Sem se desconectar dos superatletas, o intuito da marca é agregar e trazer para perto todos aqueles que se movimentam, todos aqueles que suam e fazê-los inserirem o Gatorade como principal fonte de hidratação antes, durante e após a realização de exercícios físicos.

8. Verba de comunicação para 2023

Após consulta com nosso ponto de contato e brand manager da Gatorade, Ana Carolina Guimarães, e análise dos dados levantados, nos deparamos com um cenário em que a Gatorade divide sua verba de comunicação em duas vertentes: marketing e sports. A primeira delas totaliza um total de R\$30 milhões, conforme informações internas.

Já a verba referente a Sports – destinada a patrocínios, ativações e eventos é de R\$31 milhões. Número esse que fora encontrado a partir de pesquisas referentes a investimentos recentes da Gatorade em eventos esportivos (UEFA Champions League e NBA House). Segundo dados da Money Times, a cota de patrocínio do campeonato de futebol gira em torno de R\$227 milhões. Ao considerarmos a representatividade de 10% da Gatorade dentro do lucro da PepsiCo, a verba para a Champions League gira em torno de R\$23 milhões de reais.

Os R\$8 milhões restantes destinados à parcela de Sports se deve as somas dos investimentos voltados a NBA House, maratonas e outros eventos menores apoiados pela Gatorade. Resultando assim, ao total de R\$61 milhões destinados a comunicação da marca.

9. Encaminhamento do PIC - Estratégia e Criação

O cenário positivo encontrado devido ao envio de informações importantes e de difícil acesso por parte do nosso cliente, possibilitará o desenvolvimento de um briefing e planejamento condizente com aquilo que é esperado para o cumprimento dos requisitos do Projeto de Comunicação Integrado.

Ao considerarmos também os pontos predominantes em relação ao Gatorade, seus consumidores e as características específicas dos integrantes da Agência Lhama, foi decidido que o encaminhamento do PIC será pela modalidade de Estratégia e Criação. Nessa abordagem específica, é necessário que o desenvolvimento da campanha e de todo o projeto tenha ênfase semelhante às áreas estratégicas e de criação.

03 PESQUISA

PESQUISA QUANTITATIVA

bloco A

(276 pessoas - 72%)

➤ pessoas que fizeram ingestão de isotônicos nos últimos 12 meses

➤ metodologia



384 respondentes
5% margem de erro
95% nível de confiança

➤ coleta online 
11 julho - 18 agosto (39 dias)

➤ perfil dos entrevistados



58%



42%

41% 18-24 anos

37% 25-34 anos

PREFERÊNCIA DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA QUANTO AO CONSUMO DE BEBIDAS PRONTAS

➤ atividades físicas mais praticadas



➤ consumo de isotônico em atividades físicas



➤ frequência de consumo? (por mês)



➤ o que impacta mais na decisão de compra

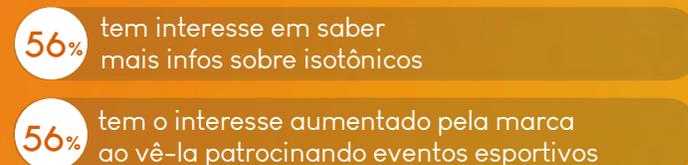


➤ motivação para o consumo



➤ 52% 
acreditam que os isotônicos são saudáveis

➤ pontos de contato



dados completos da pesquisa disponíveis no Apêndice A

PESQUISA QUANTITATIVA

bloco B

(108 pessoas - 28%)

➤ pessoas que **não** fizeram ingestão de isotônico nos últimos 12 meses

metodologia



384 respondentes
5% margem de erro
95% nível de confiança

➤ coleta online 
11 julho - 18 agosto (39 dias)

perfil dos entrevistados



65%



35%

52% 18-24 anos

38% 25-34 anos

PREFERÊNCIA DOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA QUANTO AO CONSUMO DE BEBIDAS PRONTAS

atividades físicas mais praticadas



saudabilidade

37% acreditam que os isotônicos são saudáveis

44% não sabe se a ingestão de isotônico é indicada para o esporte que pratica

o que impacta mais na decisão de compra



pontos de contato

58%

tem interesse em saber mais infos sobre isotônicos

53%

tem o interesse aumentado pela marca ao vê-la patrocinando eventos esportivos

dados completos da pesquisa disponíveis no Apêndice A

PESQUISA QUALITATIVA

metodologia



15 entrevistados
coleta online
5 agosto - 27 agosto (22 dias)

perfil dos entrevistados



grupo A

8 pessoas 19-34 anos

grupo B

7 pessoas +35 anos

PERCEPÇÃO DE PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA QUANTO AO CONSUMO DE ISOTÔNICO

razões para praticar exercícios



melhor momento para ingestão de isotônicos

- Após atividades de alto desgaste físico e de longa duração
- dias de calor

bebidas esportivas mais comentadas

Gatorade
Powerade Energético
Suplementos



sódio
açúcar



sabor
hidratação

os isotônicos servem para

- 1º hidratar
- 2º dar energia

Gatorade sempre.



Não estão dispostos a ouvir o que outras marcas têm a dizer.

eventos esportivos



interesse em saber mais sobre isotônicos
↑ ALTO

influência



↑ atletas
eventos esportivos

mídias sociais



dados completos da pesquisa disponíveis no Apêndice B

04 PLANEJAMENTO

1. Análise Macroambiental

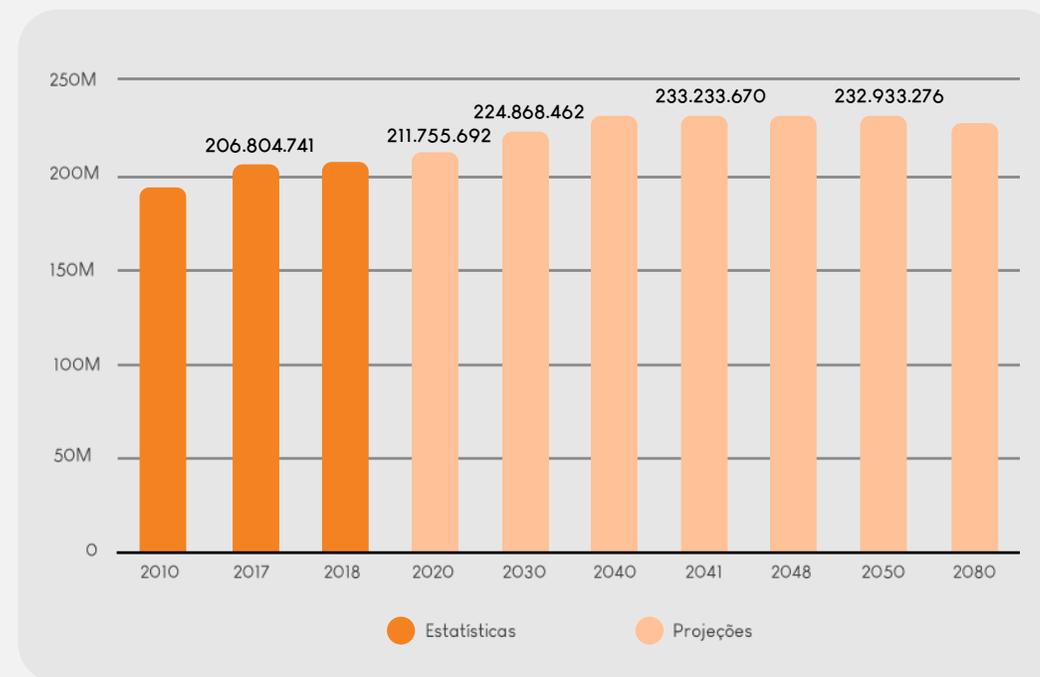
Compreender os fatores e condições externas que impactam as decisões e os resultados da Gatorade é de extrema importância. Ao acompanhar as transformações nos ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, sociocultural e político-legislativo, torna-se possível analisar o macroambiente e antecipar as estratégias da marca.

1.1. Ambiente Demográfico

O Brasil é o sétimo país com mais pessoas no planeta. De acordo com dados coletados pelo IBGE em 2021, a população brasileira atual gira em torno de 213 milhões de habitantes, sendo a maior da América Latina. A distribuição dessa população é bastante heterogênea, com a região Sudeste sendo a mais densamente povoada, abrigando 42% dos brasileiros.

Em relação à distribuição por gênero, aproximadamente 48,2% da população é composta por homens e cerca de 51,8% de mulheres. Quanto às projeções para o futuro, a população brasileira continuará a crescer até 2050, quando atingirá cerca de 232 milhões de pessoas. No entanto, a partir de 2048, haverá uma queda gradual até 2060, quando recuará para 228,3 milhões, segundo dados de G1 coletados em 2022.

Figura 1 – Evolução da projeção da população do Brasil



Fonte: Portal G1, 2019.

Figura 2 – Brasil e Unidades de Federação

Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2021	
Brasil e Unidades de Federação	
Brasil	213.317.639
Região Norte	18.906.962
Rondônia	1.815.278
Acre	906.876
Amazonas	4.269.995
Roraima	652.713
Pará	8.777.124
Amapá	877.613
Tocantins	1.607.363
Região Nordeste	57.667.842
Maranhão	7.153.262
Piauí	3.289.290
Ceará	9.240.580
Rio Grande do Norte	3.560.903
Paraíba	4.059.905
Pernambuco	9.674.793
Alagoas	3.365.351
Sergipe	2.338.474
Bahia	14.985.284
Região Sudeste	89.632.912
Minas Gerais	21.411.923
Espírito Santo	4.108.508
Rio de Janeiro	17.463.349
São Paulo	46.649.132
Região Sul	30.402.587
Paraná	11.597.484
Santa Catarina	7.338.473
Rio Grande do Sul	11.466.630
Região Centro-Oeste	16.707.336
Mato Grosso do Sul	2.839.188
Mato Grosso	3.567.234
Goiás	7.206.589
Distrito Federal	3.094.325

Fonte: IBGE, 2021.

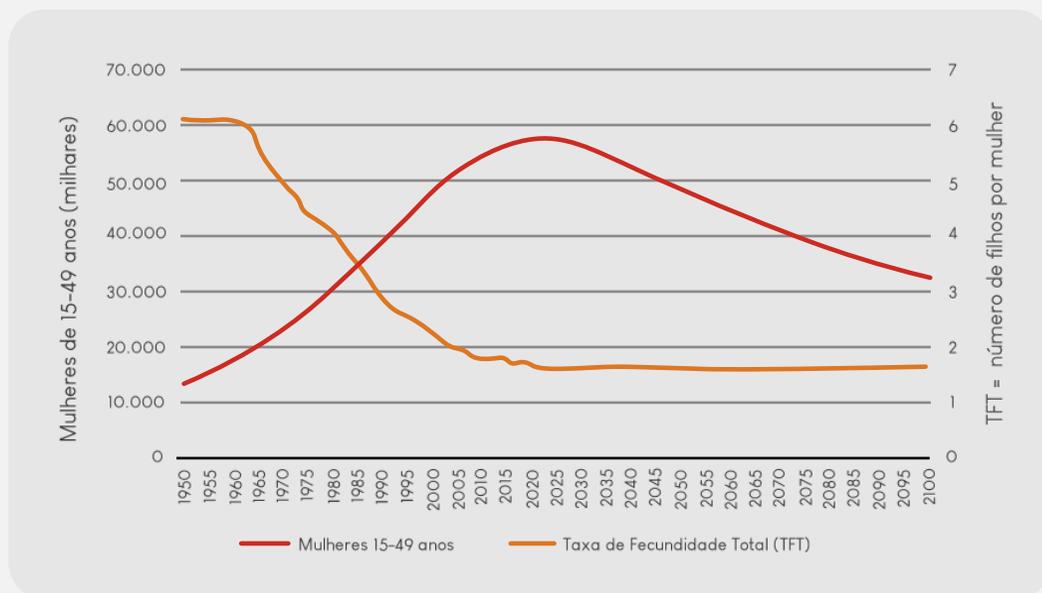
1.1.2. Crescimento demográfico

Após a década de 1960, observou-se um declínio na taxa de fecundidade no Brasil, coincidindo com a transição do país de um cenário predominantemente agrário para a concentração populacional em áreas urbanas. Anteriormente, em um contexto em que a agricultura desempenha um papel central no sustento das famílias, ter muitos filhos correspondia a mais mãos para auxiliar nas atividades do campo.

Outros fatores estão vinculados ao comportamento das mulheres, que conquistaram maiores níveis de escolaridade e mais espaço no mercado de trabalho. Elas também tiveram mais acesso e adesão aos métodos anticonceptivos, podendo planejar melhor o momento de ter filhos.

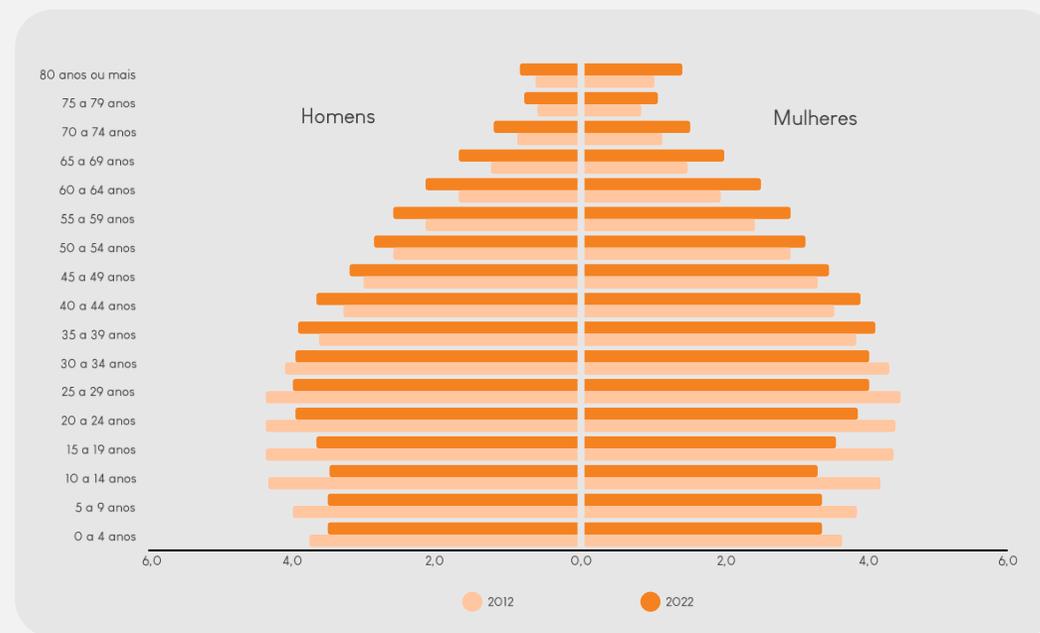
O crescimento populacional atual no Brasil ainda pode ser considerado moderado, com uma média de 1,7 crianças por mulher, sendo Roraima o estado que se destaca pela maior taxa de fecundidade de 2,31 filhos. Contudo, projeções do IBGE estimam que até o ano de 2060, a média nacional de filhos por mulher tende a diminuir, atingindo o número de 1,66.

Figura 3 – Mulheres em idade reprodutiva e taxa de fecundidade total



Fonte: UN/ESA, 2022.

Figura 4 – População residente, segundo o sexo e os grupos de idade



Fonte: IBGE, 2022.

Já quando analisamos a pirâmide etária do Brasil, podemos observar que o envelhecimento da população aumentou entre 2012 e 2022. Durante esse período, houve redução dos percentuais de homens e mulheres em todas as faixas etárias até os 34 anos. Por outro lado, houve crescimento em todas as demais faixas etárias acima.

A mortalidade dos homens é maior do que a das mulheres em cada grupo etário. Por isso, através da pirâmide, é possível verificar uma maior concentração de mulheres entre a população idosa.

No que diz respeito à demografia infantil juvenil, corresponde atualmente a cerca de 27,7% dos brasileiros. É importante destacar que os isotônicos e bebidas esportivas podem atrair a parcela limite desse público (16 a 19 anos), pois são promovidos como repositores de eletrólitos e fornecedores de energia para melhorar o desempenho.

Já os adultos jovens, na faixa etária de 20 a 39 anos, representam cerca de 38,9% da população brasileira. Essa faixa etária é caracterizada por indivíduos ativos e preocupados com a saúde e o condicionamento físico.

Os adultos de meia-idade, por sua vez, entre 40 e 59 anos, representam 24,3% da população brasileira, muitas pessoas nessa faixa etária estão buscando manter sua forma física e combater os efeitos do envelhecimento.

Em relação aos indivíduos idosos acima de 60, esses representam cerca de 9,1% da população brasileira. Essa faixa etária tem crescido ao longo dos anos devido ao aumento da expectativa de vida, demandando políticas públicas voltadas para a saúde, bem-estar e segurança dos idosos

1.1.3. Distribuição de classes sociais

Os brasileiros pertencentes às classes sociais mais baixas (D e E) continuarão a representar mais da metade da população até 2024, conforme indicado por um estudo da InfoMoney. Conforme a projeção, 50,7% dos lares brasileiros estarão nas classes D e E até o final de 2023, uma leve melhoria em relação aos 51,3% registrados em 2021. Por outro lado, apenas 2,8% dos domicílios pertencerão à classe A (renda superior a R\$ 22 mil).

Já de acordo com projeções da MarketPro divulgadas pelo portal VirtuNews, entre 2020 e 2030, a classe média brasileira permanecerá estagnada. Projeções indicam que o percentual de brasileiros de classe média em 2030 aumentará para 53% da população.

Cabe destacar que pessoas pertencentes às classes sociais mais altas e médias altas tendem a ter maior acesso a informações sobre saúde. Por outro lado, nas classes médias e médias baixas, a conscientização sobre essas bebidas pode variar. A classe média, em geral, valoriza a saúde e a

atividade física, enquanto a classe média baixa pode ter mais restrições financeiras.

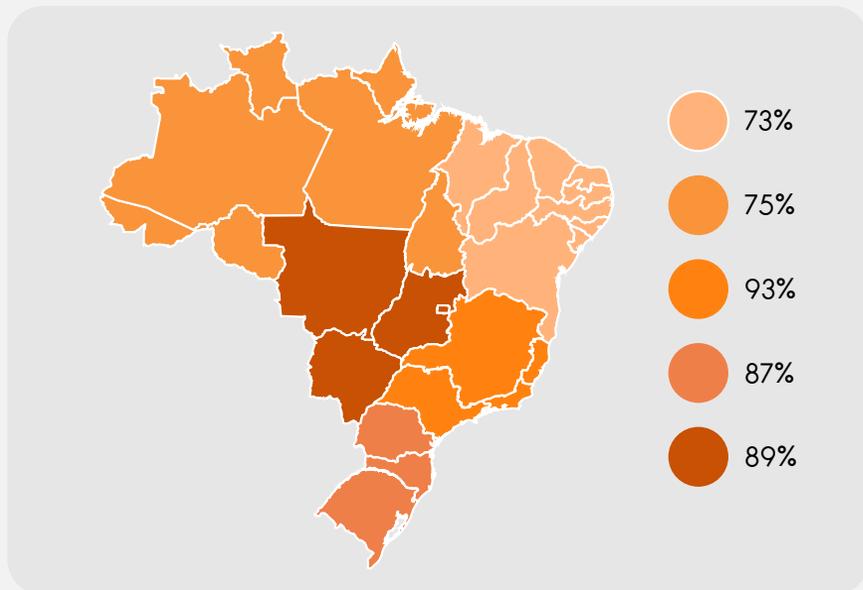
Para as classes sociais mais baixas e em situação de pobreza, o acesso a informações sobre nutrição pode ser limitado, e o custo das bebidas esportivas pode ser um impedimento para o consumo regular. Suas prioridades muitas vezes estão voltadas para necessidades básicas.

1.1.4. Urbanização do Brasil

O Brasil passou por um intenso processo de êxodo rural nas últimas décadas. Segundo dados do World Bank, a taxa de urbanização do Brasil aumentou de 55% em 1970 para mais de 87% no ano de 2020. Isso significa que a grande maioria da população brasileira vive hoje em áreas urbanas.

A urbanização está diretamente ligada à migração interna, com pessoas que viviam em áreas rurais buscando melhores condições de vida, oportunidades de emprego, acesso a serviços e infraestrutura na cidade.

Figura 5 – Porcentagem da população que vive em área urbana, por região (2015)



Fonte: IBGE, 2015.

O país possui várias megacidades, áreas urbanas com mais de 10 milhões de habitantes. Alguns exemplos são: Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Essas megacidades são importantes centros econômicos e culturais.

A urbanização tem impactos significativos na economia, cultura, infraestrutura e estilo de vida do país. No contexto específico das bebidas esportivas, a urbanização tende a aumentar a demanda, pois as áreas urbanas, mesmo não tão verdes, oferecem mais opções para a prática de esportes, atividades físicas e acesso a academias e clubes esportivos.

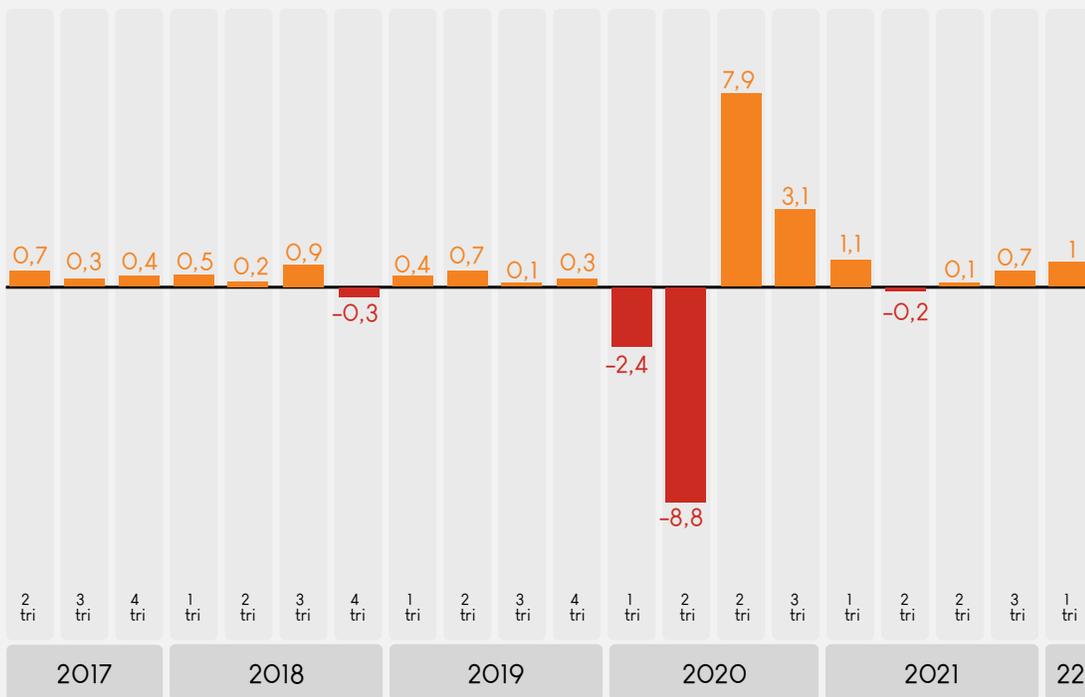
1.2. Ambiente Econômico

A situação econômica atual do Brasil apresenta um conjunto de desafios. Nos últimos anos, o país passou por um período de recuperação, com um crescimento moderado do PIB após a recessão dos anos de 2015 e 2016.

A taxa de desemprego no Brasil em 2021 foi de aproximadamente 14,4%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Já a taxa de inflação fechou o ano de 2021 em torno de 10,86%.

Quanto à dívida pública, o Brasil encerrou o ano de 2021 com uma dívida bruta equivalente a cerca de 89,3% do PIB, de acordo com informações do Banco Central. Em relação à composição do PIB brasileiro por setores, o setor de serviços representa a maior parcela, com cerca de 74% do PIB, seguido pelo setor industrial com aproximadamente 20%, e o setor agropecuário com cerca de 6%.

Figura 6 – Variação trimestral do PIB brasileiro (em %, trimestre contra trimestre imediatamente anterior)



Fonte: Portal G1, 2023.

1.2.1. Impactos Covid-19

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no mercado de bebidas esportivas. Com a implementação de medidas de restrição e distanciamento social, muitas atividades esportivas foram suspensas,

eventos adiados ou cancelados e academias e centros esportivos temporariamente fechados.

Essas restrições afetaram diretamente o consumo de bebidas esportivas, com menos pessoas envolvidas em atividades regulares, a demanda logo diminuiu.

De acordo com dados da Statista, houve uma queda estimada de cerca de 8% nas vendas globais dessas bebidas. No entanto, um aspecto positivo que pode ser destacado foi o crescimento do e-commerce. As vendas online de bebidas esportivas aumentaram aproximadamente 63% em 2020, conforme relatórios da Statista.

1.2.2. Impactos conflito Rússia-Ucrânia

Mais de um ano após o início da invasão da Rússia à Ucrânia, o Brasil ainda sente os impactos econômicos provocados pela guerra. A Rússia é uma das maiores produtoras internacionais de petróleo e reduziu a exportação mundial, os preços subiram em todo o planeta.

Antes da invasão russa, o barril de petróleo custava US\$ 95. Nos últimos meses, a produção mundial se ajustou à demanda e o barril custa atualmente US\$82. Para tentar conter a inflação no ano passado, os bancos centrais precisaram agir em todo mundo aumentando as taxas de juros. O Banco Central Europeu elevou três vezes a taxa, que não tinha alterações há mais de dez anos. No Brasil, a Selic iniciou 2022 em 10,75% e atualmente está em 13,75% ao ano.

O conflito gerou impactos na logística e distribuição de produtos, incluindo o setor de bebidas esportivas. Restrições nas fronteiras, contínuas

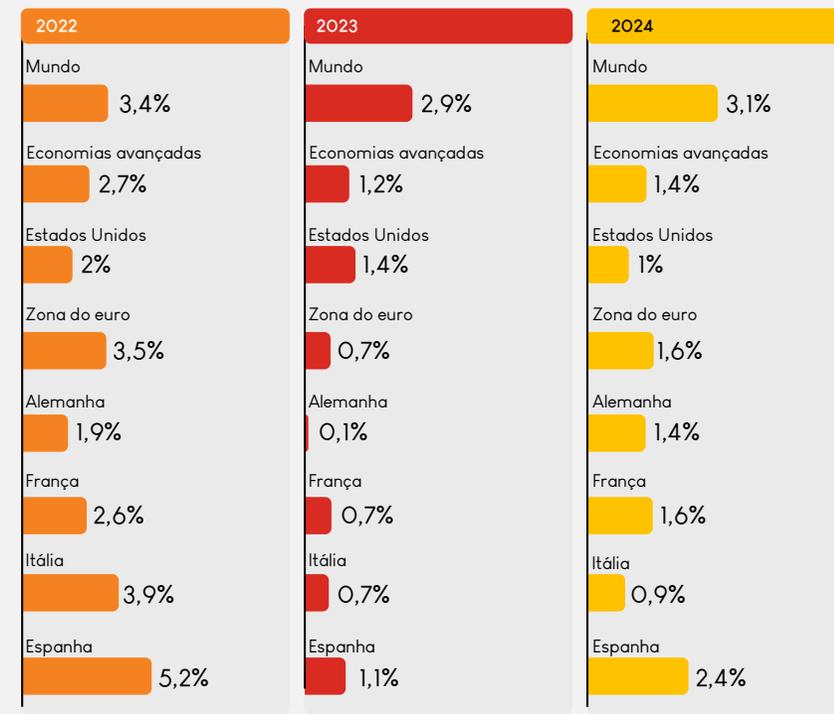
em rotas de transporte e misturas geopolíticas afetaram a cadeia de suprimentos global. Aumento nos custos de transporte, atrasos nas entregas e possível redução na disponibilidade de produtos são alguns dos efeitos observados.

1.2.3. Projeções econômicas futuras

Os dados mais recentes mostram que o processo de recuperação da economia brasileira vem se consolidando após as contas públicas fecharem 2022 com números positivos.

Para o acumulado de 2023, projeta-se que a economia se recuperará progressivamente. Segundo dados coletados do GI, a expansão do PIB em 2024 será de aproximadamente 2,0%, as projeções do Grupo de Conjuntura do Ipea para o IPCA indicam que a inflação acumulada em 2023 deve manter-se no nível atual, encerrando o ano em 5,6%.

Figura 7 – FMI: desempenho esperado do PIB global (na comparação com os 12 meses anteriores)



Fonte: Portal GI, 2023.

1.2.4. Projeções setor de varejo

Em contrapartida, às previsões iniciais de uma crise econômica devido à pandemia, o setor de varejo emergiu como um protagonista no contexto brasileiro com o e-commerce desempenhando o papel de protagonista.

O comércio eletrônico registrou um impacto de R\$100 bilhões no mercado nacional em 2020, de acordo com informações do Valor Investe. Especificamente, o e-commerce teve um impressionante aumento de 87% em outubro de 2020 em comparação com o mesmo mês de 2019, conforme indicado pelo indicador SpendingPulse da Mastercard.

O isolamento social gerou transformações nos padrões de consumo, incluindo a possibilidade de adquirir bebidas esportivas. Evidências disso foram constatadas no estudo NutriNet Brasil, conduzido pela USP, que atestou uma melhoria no padrão alimentar dos brasileiros durante a pandemia.

Essa evolução nos hábitos alimentares cria uma janela de oportunidade para esse setor, para aproveitar as possibilidades, a presença digital é imprescindível, e adotar estratégias inteligentes e comprovadas agora pode ditar a sobrevivência e desempenho dos negócios no futuro.

1.3. Ambiente Natural

O ambiente natural brasileiro é conhecido por sua diversidade e riqueza. O país abriga uma variedade de ecossistemas, desde a floresta Amazônica até os pampas do sul, passando pelo cerrado, pantanal, manguezais e costas litorâneas.

A floresta Amazônica, maior floresta tropical do mundo, abrange uma área de aproximadamente 5,5 milhões de quilômetros quadrados, e estima-se que 60% desse território esteja localizado no Brasil. A Amazônia é vital para a regulação climática global, armazenando grandes quantidades de carbono.

Outro ecossistema importante é o cerrado, uma vasta savana tropical que se estende por aproximadamente 2 milhões de quilômetros quadrados. O cerrado é uma das regiões mais ameaçadas do Brasil, com histórico de desmatamento. O Instituto da Biodiversidade estima que cerca de 50% do cerrado tenha sido convertido em áreas agrícolas.

As áreas costeiras do Brasil também enfrentam ameaças, dados do UOL projetam que cerca de 80% da poluição dos oceanos seja causada por atividades terrestres, incluindo o descarte inadequado de resíduos e contaminação de rios e lagos.

O pantanal, uma das maiores áreas úmidas do planeta, também enfrenta desafios ambientais significativos. Em 2020, esse bioma sofreu com incêndios devastadores, que destruíram cerca de 30% de sua área total.

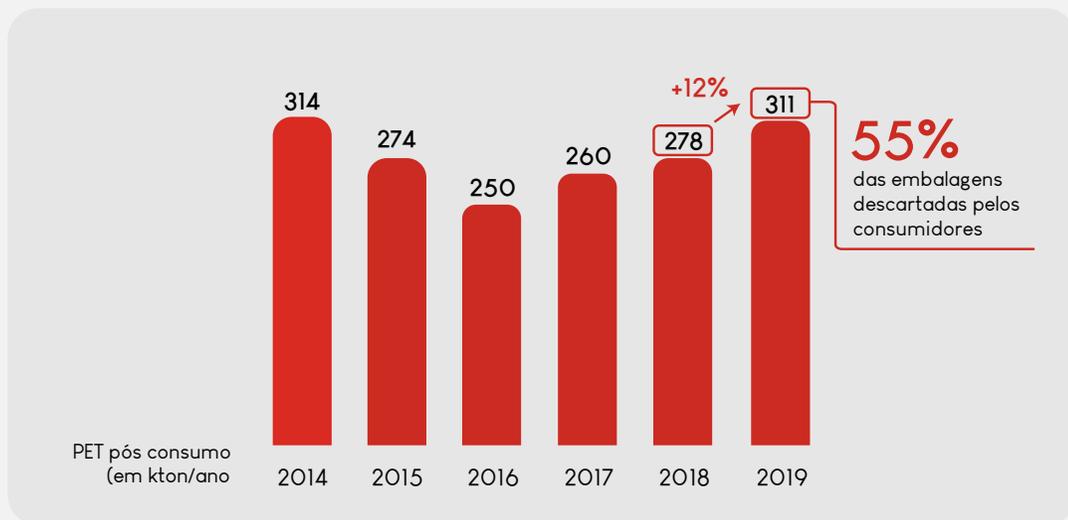
No que diz respeito à conservação da biodiversidade, o Brasil é reconhecido como um dos países mais ricos em termos de espécies. Segundo a Lista Vermelha da União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), o Brasil abriga mais de 1.000 espécies ameaçadas, incluindo o mico-leão-dourado, o tatu-bola e a arara-azul.

1.3.1. Práticas sustentáveis na produção de bebidas esportivas

A sustentabilidade também traz benefícios econômicos e sociais para as empresas do setor de bebidas esportivas. Atualmente os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social de seus hábitos de consumo.

Ao adotar práticas sustentáveis, as empresas do setor não apenas atendem às demandas do mercado, mas também contribuem para a construção de um futuro melhor. Conforme o último Censo de Reciclagem do PET no Brasil, reciclaram-se 55% das embalagens PET descartadas pela população em 2019. São aproximadamente 311 mil toneladas, 12% acima do que foi registrado em 2018. É um mercado de R\$3,6 bilhões.

Figura 8 – Economia circular e reciclagem do PET



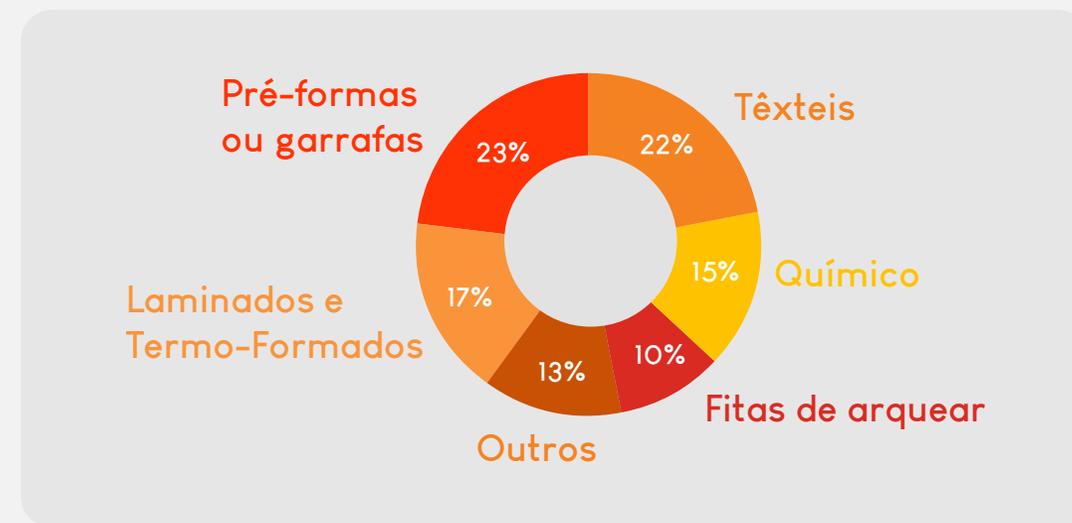
Fonte: Ambiental Mercantil, 2023.

A indústria de bebidas esportivas pode se beneficiar ao incorporar a reciclagem de embalagens como parte de sua estratégia. Ao adotar embalagens recicláveis ou feitas de materiais reciclados, a empresa

demonstra compromisso com a sustentabilidade ambiental, atraindo consumidores conscientes. Além disso, essa prática pode ser usada como uma narrativa de marketing verde, destacando o comprometimento da marca com a ecologia.

A busca por embalagens sustentáveis também pode levar a inovações no design, diferenciando os produtos no mercado. Benefícios de imagem e marketing, essa abordagem antecipa regulamentações futuras e contribui para uma cadeia de suprimentos mais sustentável.

Figura 9 – Aplicações para PET



Fonte: Abipet, 2018.

Além disso, a conservação da biodiversidade é essencial para a preservação das plantas e ervas medicinais usadas em muitas bebidas esportivas. A diversidade genética presente nos ecossistemas brasileiros oferece uma ampla gama de ingredientes naturais, com benefícios nutricionais e terapêuticos.

1.3.2. Condições climáticas e sazonalidade

Eventos climáticos extremos, como geadas, tempestades e secas, podem afetar a qualidade e disponibilidade dos ingredientes utilizados nas bebidas esportivas. Isso pode levar a flutuações nos preços e na oferta desses ingredientes.

A demanda por bebidas esportivas também pode ser influenciada pelo clima. Durante períodos mais quentes a procura por isotônicos e bebidas esportivas tende a aumentar. As empresas precisam estar preparadas para ajustar sua produção e logística de acordo com essas variações sazonais na demanda.

Além disso, eventos climáticos extremos, como tempestades, inundações ou deslizamentos de terra, e a elevação média de 1C° da temperatura mundial sofrida segundo dados da BBC podem interromper a cadeia de suprimentos.

1.4. Ambiente Tecnológico

No Brasil, apesar do pouco incentivo financeiro para pesquisas e desenvolvimento, o ambiente tecnológico vem se desenvolvendo de forma

veloz. Diversas tendências do mundo da tecnologia chegam no país sem muitos atrasos em relação aos líderes em desenvolvimento do mundo.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 90% dos lares do Brasil possuem acesso à internet. Isso resulta em aproximadamente 65,6 milhões de domicílios conectados. Além disso, a pesquisa ainda se aprofunda na conectividade em diversos tópicos: 74,7% dos domicílios em áreas rurais são conectados; dos 183,9 milhões de pessoas com mais de 10 anos, 84,7% utilizaram a internet no período de referência da PNAD. Por fim, mais de 57% dos idosos com mais de 60 anos estão também conectados.

Outro fator relevante no país, é o desenvolvimento das redes 4G pelo mapa. De acordo com dados da Anatel, apenas 89 cidades ainda não possuíam cobertura 4G em junho de 2022. Isso equivale a 1,6% dos 5565 municípios do país.

Enquanto o 4G possibilitou ensino à distância, e o mercado de delivery por aplicativo, o 5G, que começou a chegar no Brasil em 2022, promete ser uma rede móvel de baixa latência e possui o potencial de popularizar carros autônomos e cirurgias a distância. Com a baixa latência, a conexão entre os dispositivos fica mais estável, possibilitando a verdadeira internet das coisas (IoT)

Outro fator relevante são as inteligências artificiais. Com a chegada de ferramentas como Chat GPT, buscador Bing e Google Bard, essa tecnologia se tornou popular entre os usuários da internet. Além disso, diversas universidades estão disponibilizando aulas e cursos relacionados à nova tendência, e empresas utilizam ferramentas de IA para auxiliar na ciência de dados e em tomadas de decisão.

1.4.1. NFC nos pagamentos, 4G e crescimento de serviços de entrega

Conforme mencionado anteriormente, a rede móvel 4G impulsionou o enorme crescimento do mercado de entregas via aplicativo. Além disso, outros dois fatores muito importantes colaboraram para o feito.

Em março de 2020, o mundo foi impactado com a pandemia do COVID-19. Por muitos meses as pessoas evitavam sair de casa e a ida até restaurantes era até mesmo proibida. Com isso, o mercado se adaptou, e a maioria dos estabelecimentos alimentícios, sejam eles restaurantes, mercados ou conveniências, passaram a realizar esforços para implementarem o delivery. Dessa forma, aplicativos que conectam o entregador ao restaurante foram uma escolha praticamente unânime, tanto para os estabelecimentos, quanto para o consumidor.

Dessa forma, os restaurantes não precisam se preocupar com sua própria frota de entregadores e organização de entregas. Supermercados também começaram a participar desse tipo de serviço. Aplicativos como Rappi, iFood, Uber Eats e outros especificamente projetados para compras grandes, como o Corner Shop, ficaram muito populares. Atividades físicas nesse período eram realizadas, majoritariamente, dentro de casa, e o consumidor que buscava uma hidratação eficiente era capaz de obter isotônicos através desses aplicativos.

Tudo isso se tornou ainda mais viável por conta das maquininhas de cartão de crédito equipadas com NFC, amplamente disponíveis em território nacional. As mesmas eram capazes de realizar pagamentos por aproximação, seja via cartão de crédito, ou por aplicativos de carteira digital.

1.4.2. Cultura sustentável e adaptação do mercado

Com o passar dos anos, o consumidor está se tornando cada vez mais exigente e atento com o que consome, e sua alimentação. Segundo pesquisa realizada pela Ticket, 79% das pessoas entrevistadas gostariam de ter acesso a opções mais saudáveis nos cardápios dos restaurantes. No mercado de isotônicos, existe uma crescente preocupação com os ingredientes e formulações utilizadas.

A indústria está, cada vez mais, se dedicando a criação de receitas mais eficientes e naturais, utilizando, por exemplo, extrato de frutas e vegetais ou adoçantes de baixa caloria. Na escolha dos ingredientes para a fabricação de isotônicos, há uma crescente preocupação em oferecer opções mais saudáveis e naturais. As empresas estão buscando substituir aditivos artificiais e açúcares refinados por ingredientes naturais, como extratos de frutas, adoçantes naturais (como stevia e xilitol) e corantes de origem natural. Além disso, há uma ênfase na inclusão de ingredientes funcionais que proporcionem benefícios à saúde, como antioxidantes, vitaminas e minerais.

Essas abordagens sustentáveis e a escolha cuidadosa dos ingredientes não apenas atendem às expectativas dos consumidores preocupados com a saúde e o meio ambiente, mas também refletem o compromisso da indústria em adotar práticas mais responsáveis. Ao oferecer isotônicos sustentáveis e com ingredientes de qualidade, as empresas contribuem para uma indústria mais consciente e para a promoção de estilos de vida saudáveis e sustentáveis.

As empresas também estão implementando processos de produção mais eficientes, como a otimização do uso de água e energia, bem como a redução das emissões de carbono.

Figura 10 – Composição dos players

	Gatorade	Red Bull	Powerade	Kero Coco
Sabor	Tangerina, Laranja, Limão, Maracujá, Uva, Morango & Maracujá e Frutas Cítricas	Melancia, Coco & Açaí, Tropical, Açaí, Pitaya e cereja & Frutas Silvestres	Uva, Laranja, Limão, Tangerina, Morango & Maracujá, Maracujá e Frutas tropicais	Tropical
Valor energético	120 kcal - 500 ml	258 kcal - 500 ml	78 kcal - 500 ml	100 kcal - 400ml
Versões	Tradicional	Zero & Tradicional	Tradicional	Tradicional
Concentração de substâncias	Maltodextrina, Cloreto de Sódio, Citrato de Sódio, Fosfato de Potássio, Monobásico, Acidulante e Ácido Cítrico	Cafeína e Taurina	Citrato de Potássio, Cloreto de Magnésio, Cloreto de Cálcio, Fosfato de Potássio, Vitaminas B3, B6, e B12, Aromatizante, Acidulante e Ácido Cítrico	Água de coco concentrada reconstituída, sacarose (menos de 1% para padronização do produto) e antioxidante INS223

Fonte: site oficial de cada marca.

1.4.3. Inovações na produção

As inovações tecnológicas desempenham um papel importante na produção de isotônicos, buscando melhorar a qualidade, sabor, eficácia e sustentabilidade dessas bebidas.

Empresas estão utilizando processos de formulação avançados para garantir a proporção ideal de nutrientes essenciais para a reposição do corpo durante a atividade física. Além disso, pesquisas estão sendo realizadas para melhorar a absorção e biodisponibilidade dos nutrientes, utilizando tecnologias de encapsulamento e microencapsulação.

Adoçantes naturais e opções de sabor mais saudáveis também estão sendo explorados, reduzindo o uso de açúcares e aditivos artificiais. Embalagens sustentáveis, como garrafas recicláveis e biodegradáveis, estão sendo desenvolvidas para reduzir o impacto ambiental.

Tecnologias digitais também estão sendo utilizadas para personalizar os isotônicos, atendendo às necessidades individuais dos consumidores. Essas inovações visam proporcionar isotônicos de maior qualidade, sabor aprimorado, eficácia na reposição de nutrientes e menor impacto ambiental. Além disso, tecnologias de liberação controlada têm sido exploradas, permitindo a liberação gradual e controlada dos nutrientes, garantindo uma absorção mais eficaz pelo organismo e prolongando os efeitos dos isotônicos durante a prática esportiva.

1.5. Ambiente Político/Legislativo

O macroambiente político brasileiro é uma dimensão que abrange os fatores políticos, institucionais e regulatórios que influenciam o país como um todo. Esses fatores desempenham um papel importante na governança, nas políticas públicas e no ambiente de negócios do Brasil.

No Brasil, qualquer produto alimentício está sujeito a regulamentações sanitárias da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A mesma irá avaliar critérios como produção, comercialização, rotulagem, entre outros.

1.5.1. Normas e diretrizes para a produção publicitária sobre isotônicos

A produção publicitária de isotônicos no Brasil é regida por diversas normas e diretrizes estabelecidas por órgãos reguladores e entidades do setor. Embora não existam diretrizes específicas exclusivas para isotônicos, algumas orientações gerais devem ser seguidas.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) desempenha um papel fundamental na definição das normas que regem a autorregulação na indústria da publicidade no país. Esta instituição abrange princípios que se estendem por todos os setores da publicidade. Dentre esses princípios, destaca-se a proibição rigorosa de informações falsas, enganosas ou abusivas, bem como a firme garantia do respeito à dignidade humana e a proteção cuidadosa das crianças e adolescentes em todas as vertentes da publicidade.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é o órgão regulador responsável por garantir a segurança e qualidade dos produtos relacionados à saúde. Embora não haja diretrizes publicitárias específicas para isotônicos, a ANVISA estabelece regulamentos para a rotulagem e divulgação de produtos alimentícios. É importante seguir as orientações da ANVISA quanto à divulgação de informações nutricionais, alegações de saúde e outros aspectos relevantes para a publicidade de isotônicos.

Além disso, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), elaborado pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) em conjunto com outras entidades, estabelece normas e princípios éticos para a publicidade em geral. Embora não existam regras específicas para isotônicos, o código enfatiza a importância da veracidade, respeito à dignidade humana, honestidade e outros aspectos fundamentais

da publicidade. Recomenda-se consultar as normas específicas do CONAR, da ANVISA e do CBAP, bem como as orientações emitidas por essas entidades para obter informações mais detalhadas sobre as normas e diretrizes aplicáveis à produção publicitária.

1.5.2. Tributação sobre produção e comercialização de Isotônicos

A tributação sobre a produção e comercialização de isotônicos no Brasil envolve uma série de impostos aplicados em diferentes etapas da cadeia produtiva. Os principais impostos aplicados em 2023 são o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o Programa de Integração Social (PIS), a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), o Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).

O IPI é um imposto federal aplicado na produção e importação de produtos industrializados, como os isotônicos. O ICMS é um imposto estadual cobrado em todas as etapas da cadeia produtiva e comercial dos isotônicos, e o valor varia dependendo do estado no qual a operação ocorre. O PIS e a COFINS são contribuições federais que as empresas que fabricam e vendem isotônicos devem pagar com base no seu faturamento. Já o IRPJ e a CSLL são impostos federais que incidem sobre o lucro das empresas. É importante ressaltar que as leis tributárias podem mudar ao longo do tempo.

1.5.3. Restrição do consumo de isotônicos

As restrições de consumo de isotônicos com base em sua composição pode variar dependendo de diferentes fatores, como regulamentações governamentais, recomendações de órgãos de saúde e preferências pessoais. Embora não haja estatísticas amplamente divulgadas sobre essa restrição específica, é importante considerar alguns aspectos relacionados à composição dos isotônicos.

Os isotônicos são bebidas desenvolvidas para ajudar na hidratação e reposição de eletrólitos. Sua composição, segundo o site oficial de Gatorade, inclui água, carboidratos, eletrólitos (como sódio, potássio e magnésio) e, em alguns casos, vitaminas.

No entanto, a presença de determinados ingredientes pode levar a restrições de consumo. Por exemplo, algumas pessoas podem optar por limitar o consumo de isotônicos devido ao teor de açúcar adicionado ou à presença de corantes artificiais. Essas restrições podem estar alinhadas a preferências pessoais de uma dieta com baixo teor de açúcar ou livre de corantes artificiais.

Além disso, certos grupos de indivíduos, como aqueles com condições de saúde específicas, podem ter restrições adicionais. Pessoas com diabetes podem precisar monitorar sua ingestão de carboidratos, enquanto aqueles com problemas renais podem precisar controlar a ingestão de sódio.

Os isotônicos são produtos que podem também estar sujeitos a regulamentações e restrições específicas em diferentes países ao redor do mundo. Essas restrições são estabelecidas para garantir a segurança alimentar, proteger os consumidores e promover escolhas saudáveis.

Nos Estados Unidos, a Food and Drug Administration (FDA) regula os isotônicos. Os fabricantes devem cumprir os padrões de identidade estabelecidos, que incluem requisitos de ingredientes, rotulagem e declarações nutricionais, também restringindo o uso de certos ingredientes ou aditivos considerados prejudiciais à saúde. Já no Canadá, a Canadian Food Inspection Agency (CFIA) é a responsável por essa regulamentação dos isotônicos. Os fabricantes devem cumprir as normas de identidade e rotulagem estabelecidas.

Já na União Europeia, os isotônicos são regulados pela European Food Safety Authority (EFSA) e pela legislação da própria UE. Os fabricantes devem cumprir os requisitos de rotulagem e segurança alimentar estabelecidos. Além disso, avaliam-se cuidadosamente os ingredientes e nutrientes presentes nos isotônicos para garantir benefícios à saúde.

1.6. Ambiente Cultural e Social

O Brasil se destaca como entre os cinco maiores consumidores de isotônicos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, conforme dados do relatório da Euromonitor International de 2019. Em média, os brasileiros consomem cerca de 0,65l de isotônicos anualmente, estatística que sofre significativa variação no Sudeste e Centro-oeste, regiões que mais consomem a bebida.

Além do volume de consumo, as preferências e hábitos de consumo estão passando por mudanças significativas. Para os consumidores brasileiros, além do preço, fatores como sabor e marca desempenham um papel decisivo na hora de escolher qual isotônico comprar. A qualidade do produto tem se tornado cada vez mais importante, superando a ênfase

apenas na quantidade.

Outro aspecto notável é a transformação do perfil do público consumidor. Jovens adultos, na faixa etária de 18 a 24 anos, têm demonstrado um crescente interesse por bebidas isotônicas. Além disso, o público feminino cada vez mais adere à prática esportivas, que em consequência aproxima essa parcela da população do mercado de isotônicos.

1.6.1. A relação do Brasileiro com o esporte

De acordo com o estudo Pnad 2015: Prática de Esporte e Atividade Física, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o futebol é o esporte mais praticado no Brasil, reunindo cerca de 16 milhões de pessoas. Esses dados fazem parte de uma pesquisa que analisou o comportamento esportivo dos brasileiros com 15 anos ou mais de idade.

O futebol foi o preferido por homens, correspondendo a 94,5% dos praticantes dessa modalidade. Para os homens, vale destacar sua participação decrescente no ciclismo (75,2%), lutas e artes marciais (70%) e atletismo (64,5%). Já entre as mulheres, os quatro esportes predominantemente praticados foram a dança e o ballet (85%), ginástica rítmica e artística (80,5%), caminhada (65,5%) e academia (64,4%).

Segundo o levantamento, 11,2 milhões de pessoas (28,9%) apontaram como principal motivo para a prática de algum esporte a necessidade de relaxar ou se divertir, sendo tal justificativa mais comum entre os homens (37,8%) do que entre as mulheres (13,5%). O segundo principal motivo, apontado por 10,4 milhões de pessoas (ou 26,8%), foi melhorar a qualidade de vida ou o bem-estar, sendo invertida, neste caso, a distribuição entre os

gêneros: 20% entre os homens e 38,4% entre as mulheres. Já a frequência da prática de esporte foi maior entre as mulheres, com 32,7% em quatro vezes ou mais por semana, superando a participação dos homens (22,6%).

1.6.2. O consumo de isotônicos em eventos culturais e esportivos

Os isotônicos são bebidas formuladas especificamente para fornecer hidratação e repor os eletrólitos perdidos durante atividades físicas intensas. No entanto, sua presença em eventos culturais vai além do contexto esportivo. Essas bebidas têm se destacado como uma alternativa saudável e refrescante em comparação com as tradicionais bebidas alcoólicas ou refrigerantes.

Em festivais de música, onde cerca de milhares de pessoas se reúnem para curtir shows ao ar livre, os isotônicos oferecem uma opção de bebida que auxilia na hidratação e reposição de eletrólitos. As longas horas de diversão e a atividade física envolvida podem levar à desidratação, e os isotônicos se tornam uma escolha inteligente para manter o público bem hidratado.

No Brasil os principais exemplos desses eventos são o Rock in Rio e o Lollapalooza, os maiores festivais de música com edição em solo nacional. O primeiro ocorre em meados de setembro, tem a duração de uma semana e comporta cerca de 700 mil pessoas, ao longo de todos os dias do evento, na cidade do Rio de Janeiro. O Lollapalooza, por sua vez, tem sua edição restrita a 3 dias, em meados de março, com público previsto de 300 mil pessoas, no Autódromo de Interlagos, presente na cidade de São Paulo.

Já em feiras gastronômicas e eventos culinários, os isotônicos são uma opção popular para acompanhar as degustações de alimentos. Eles proporcionam uma alternativa refrescante e saudável, garantindo que os participantes possam aproveitar ao máximo as experiências gastronômicas sem renunciar à hidratação adequada.

Além disso, em eventos esportivos como maratonas essas bebidas desempenham um papel fundamental na hidratação e no fornecimento de energia aos atletas durante as competições, garantindo que possam alcançar seu desempenho máximo. No Brasil temos como exemplo a se destacar a Corrida Internacional de São Silvestre, realizada anualmente em São Paulo, no dia 31 de dezembro, reunindo em média cerca de 30.000 a 35.000 corredores.

Durante os Jogos Olímpicos, atletas de diferentes modalidades buscam a máxima performance. O consumo de isotônicos também é comum nesse evento para ajudar na hidratação e reposição de nutrientes. O mesmo ocorre na Copa do Mundo de Futebol, onde os jogadores consomem isotônicos para manterem-se hidratados e energizados durante as partidas.

O Ironman Triathlon, uma competição de triatlo de longa distância, também é um exemplo relevante. Os atletas percorrem longas distâncias nadando, pedalando e correndo, exigindo um alto nível de energia e hidratação. Os isotônicos são utilizados para repor os nutrientes perdidos.

1.6.3. Patrocínio de marcas de isotônicos eventos esportivos

No mundo esportivo, há uma variedade de competições importantes

que atraem a atenção de bilhões de pessoas em todo o mundo. Marcas de bebidas isotônicas, como Gatorade e Powerade, reconhecem a oportunidade de aumentar sua visibilidade ao patrocinar essas competições e se associarem aos momentos de glória de atletas de alto nível.

Um exemplo notável dessa relação entre isotônicos e grandes competições esportivas é o patrocínio da Gatorade à UEFA Champions League. Essa parceria começou em 2015 e continua até os dias atuais. A UEFA Champions League é um dos torneios de futebol mais prestigiosos do mundo, organizado pela União das Associações Europeias de Futebol (UEFA). A última final foi realizada em 2023, na cidade de Istambul, Turquia, e atraiu aproximadamente 400 milhões de telespectadores ao redor do mundo, de acordo com o jornal AS.

Por sua vez, desde 2022, a marca Powerade estabeleceu um patrocínio com uma das competições mais famosas do futebol na América do Sul, a Copa Libertadores da América. Segundo informações do portal Lance, cerca de 82 milhões de pessoas assistiram à final da competição em 2022, demonstrando o alcance e a importância desse evento.

No entanto, as marcas de isotônicos não se restringem apenas ao futebol. Elas também patrocinam ou já patrocinaram competições renomadas, como os Jogos Olímpicos e Jogos Olímpicos de Inverno (Powerade), o Tour de France de ciclismo (Powerade) e os X Games (Gatorade). Essas associações permitem que as marcas se conectem a uma variedade de esportes e atletas de diferentes modalidades, ampliando sua visibilidade e reforçando sua presença no cenário esportivo global.

Através desses patrocínios, Gatorade e Powerade têm a oportunidade de se posicionar como marcas que apoiam o desempenho esportivo, a hidratação adequada e a excelência atlética, além de se

conectar emocionalmente com os fãs e consumidores apaixonados pelo esporte em todo o mundo.

2. Análise comparativa do cliente e da concorrência

2.1. Comparação de produto e composição

Para a comparação a seguir, vale lembrar que os produtos escolhidos como concorrentes possuem função similar à do Gatorade, na qual a proposta deles seja a de hidratar, energizar e/ou repor sais minerais, carboidratos e vitaminas. Podendo assim ser consumidos ao invés do mesmo.

Assim, foram selecionadas 7 categorias relevantes no momento de consideração de compra.

O sabor é essencial para o consumo recorrente de bebidas e alimentos. As pessoas dificilmente voltariam a ingerir algo de gosto ruim. O valor energético e a concentração de substâncias estão cada vez mais em alta, com os hábitos alimentícios saudáveis ganhando mais atenção, as pessoas estão tomando mais cuidado com o que consomem. As versões são importantes para que o produto se encaixe nos mais variados estilos de vida do consumidor, seja uma versão sem açúcares ou sem calorias, as pessoas costumam variar dependendo do momento da vida que estão vivendo. A embalagem e o tamanho são relevantes também para se encaixarem na rotina das pessoas. Sejam diferentes quantidades e formatos que facilitem o transporte ou uma tampa abre fácil. Por fim, o preço é importante para que o consumo do produto seja viável na rotina, e não apenas esporadicamente.

Na tabela abaixo, é possível perceber que ambos os isotônicos possuem formulação similar, com o Powerade possuindo algumas vitaminas como diferencial. O Red Bull é o produto que mais se diferencia dos demais em relação a sua formulação. Mesmo assim, ele ainda é visto como um substituto do isotônico por parte dos consumidores, por conta da proposta de energização. A Kero Coco é diferente em outro sentido, com a proposta de hidratar e repor nutrientes perdidos de forma mais “natural”. Geralmente consumida após a atividade ou então indicada por médicos em alguns casos de desidratação, assim como acontece com os dois isotônicos comparados.

Figura 11 – Composição dos players

	Gatorade	Red Bull	Powerade	Kero Coco
Tamanho	500 ml	250 ml e 473 ml	500 ml	200 ml, 330 ml e 1L
Preço	R\$ 5,50	250 ml - R\$ 9,50 473 ml - R\$ 15,39	R\$ 5,50	200 ml - R\$ 3,00 330 ml - R\$ 5,00 1L - R\$ 10,00
Embalagem	Feita de plástico rígido, com formato mais achatado com uma tampa tradicional que favorece a conservação do	Lata de alumínio tradicional com formato cilíndrico e esguio	Feita de plástico maleável com formato mais esguio que favorece a pegada da mão e possui um bico dosador na parte superior	Feita de papel cartão e plástico, 100% reciclável, possui diferentes formatos por sua vez retangulares

Fonte: site oficial de cada marca.

Aqui, pode-se observar que a Kero Coco se preocupa em estar presente em variadas situações e acompanhando um público variado, isso por conta de seus diferentes tipos de embalagem e tamanhos. Podendo ser encontrada em mercados, para consumo em casa, mas também em

formatos menores, para consumo imediato. Enquanto isso, Gatorade e Powerade possuem um público regular já estabelecido e acostumado com o formato e embalagem, e são geralmente consumidos e encontrados, além de mercados e afins, em ambientes onde são comumente realizadas atividades físicas.

3. Análise da comunicação do cliente e concorrentes

3.1. Análise das campanhas Gatorade

A Gatorade, como marca líder no mercado de bebidas esportivas, tem uma presença significativa no Brasil, com campanhas publicitárias direcionadas ao público brasileiro. Por isso serão analisadas abaixo algumas das últimas campanhas da Gatorade, incluindo seus títulos, resumos, meios e mídias de veiculação, bem como os anos de lançamento e seus objetivos.

“Suar é a Glória” (2022)

Em 2022, a Gatorade lançou regionalmente a campanha “Suar é a Glória”, traduzida para a realidade brasileira com o já conhecido slogan “Sua que dá”. Esse posicionamento de marca se deve principalmente à nova temática da Gatorade, que diz respeito à ideia de que onde há suor, há Gatorade. O grande objetivo de comunicação por trás de tudo isso é abraçar todos os tipos de atletas, desde praticantes de exercícios físicos leves até os atletas profissionais.

A grande variedade de esportes (do *pole dance* ao basquete) amplia ainda mais a ideia de que Gatorade é para todos. Também vale destacar a

grande variedade de corpos mostrados, pois é outro fator que demonstra que Gatorade não é apenas para os atletas de alto rendimento. O tom épico da campanha confere um grande peso ao ato de suar, valorizando o suor como um resultado natural do esforço e dedicação.

Pode-se observar em vários aspectos do vídeo, como em *closes* mais fechados, *closes* nas gotas e até na paleta de cores (que, apesar de ter a vivacidade da marca, ainda é escura), o empenho da marca em trazer aspectos mais dramáticos para a trama criada e, principalmente, envolver o telespectador com sentimentos e até inspirá-lo a suar.

Esse novo posicionamento institucional da marca foi veiculado em mídias sociais como Instagram e Facebook, com o objetivo de incentivar o público a suar em qualquer prática esportiva, independentemente do nível atlético ou da frequência da atividade. Ao usar o suor como elemento principal da trama, o roteiro consegue colocar a Gatorade como um coadjuvante presente em todos os momentos, o que se encaixa perfeitamente com a ideia de marketing da marca: “onde há suor, há Gatorade”.

Figura 12 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 13 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 14 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

“Hidratadores oficiais da seleção brasileira” (2022)

Veiculada meses antes da disputa da Copa do Mundo Masculina, a campanha teve como protagonista o atleta “Rafinha”, jogador profissional de futebol, e visava transmitir o ar cômico referente à forma como o público enxergava o lateral multicampeão.

Nessa campanha, pode-se observar que a marca se aproveitou fortemente de uma notícia que estava em alta como tema principal da trama. O Rafinha, que na época atuava pelo time do Flamengo, era raramente escalado como titular e passava longos períodos no banco de reservas, servindo Gatorade aos seus companheiros de time.

Resgatando esse gancho, a Gatorade decidiu transformar uma visão pejorativa existente em algo positivo. É interessante destacar, inclusive, que nessa campanha a marca ainda se aproveita dessa situação para trazer à tona os bastidores dos treinos e jogos, mostrando quem é o responsável por levar o Gatorade para a galera.

Além de dar um peso muito maior para a função de “hidratador”, a Gatorade consegue tirar o seu produto, que foi colocado de uma maneira pejorativa, e colocá-lo em uma situação de destaque, considerando os hidratadores oficiais da seleção são tão importantes quanto (ou até mais que) os jogadores titulares.

Pelo fato de se aproveitar de um assunto em alta e trazer algo do cotidiano de quem é atleta, essa campanha logo viralizou e ficou em alta, pois ela trazia identificação e humor ao mesmo tempo.

A campanha foi veiculada nas principais mídias sociais e no YouTube, onde obteve cerca de 2 milhões de visualizações, número bem alto para a média das redes da marca.

Hidratador oficial da Seleção Brasileira assumido, no audiovisual Rafinha mostra a importância de se manter hidratado durante as atividades físicas enquanto homenageia os profissionais que atuam no suporte aos atletas.

Figura 15 – “Hidratadores oficiais da seleção brasileira” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 16 – “Hidratadores oficiais da seleção brasileira” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 17 – “Hidratadores oficiais da seleção brasileira” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

“Até a última gota” (2023)

Há uma máxima entre os atletas do Brasil, e principalmente entre os jogadores de futebol, sobre o peso que é vestir uma camisa da seleção brasileira, devido ao fato de ser uma equipe com muitas conquistas e glórias passadas. Se aproveitando disso, do final da Copa do Mundo Masculina e do início da Copa do Mundo Feminina, a marca se posicionou fortemente com a ideia “Até a última gota”, que visava mostrar todos os sacrifícios e esforços que uma atleta tem que passar para poder representar a seleção.

Desde os takes de câmera mais escuros e fechados até a narração, a marca visa trazer muito peso ao filme, transformando-o em um drama

inspiracional. Gatorade faz um paralelo comparando o peso da camisa brasileira com uma armadura medieval toda feita de metal, mostrando que a camisa da seleção brasileira tem muito peso, estabelecendo uma ligação com as atletas da seleção, que se tornam guerreiras dentro de campo.

Todo o desfecho do drama ocorre envolto do tema de que quando você dá tudo de si e sua até a última gota nos treinos, todo esse peso em torno do uniforme da seleção fica leve, pois você se preparou corretamente. Isso é mostrado pela narração e pela transformação da armadura em um uniforme de treino normal.

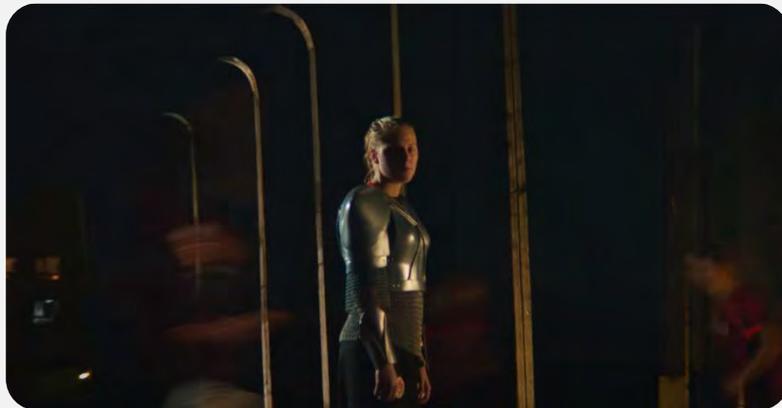
Aqui podemos também destacar como a Gatorade conseguiu mais uma vez conectar o ato de suar com o sentimento de determinação e superação, colocando a si mesma como pano de fundo e coadjuvante da luta das atletas. A campanha foi veiculada nas mídias sociais e no YouTube da Gatorade Brasil e ganhou notoriedade com o sucesso da competição disputada na Austrália, reforçando os valores de igualdade e inclusão que a marca sempre busca incentivar.

Figura 18 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 19 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

Figura 20 – “Suar é a Glória” (2022)



Fonte: print da campanha no YouTube.

3.2. Análise campanhas OFF

“Até a última gota” (2023)

Como parte fundamental da Campanha #SuaQueDá, a Gatorade disponibilizou diversos aulas gratuitos em diversos pontos de São Paulo e Rio de Janeiro. Esses aulas consistiam em treinos de diversas modalidades, desde *beach tennis*, futevôlei, basquete, vôlei, futebol e futmesa. Todo o material era disponibilizado pela própria Gatorade, e muitas vezes até o próprio ambiente onde ocorreram os treinos eram ambientes que a Gatorade havia reformado, como quadras esportivas, quadras de areia, etc.

As inscrições aconteciam pelo app Sympla, onde os participantes podiam selecionar o horário e a modalidade que desejavam participar. Além disso, as quadras ainda ficavam abertas após a aula para quem quisesse praticar seu esporte favorito ou até jogar com os amigos. As aulas organizadas pela marca contribuíram com a ideia central da campanha de que o importante é se movimentar e suar, do jeito que você preferir e na intensidade que escolher. Independentemente do esporte que pratica, Gatorade é o produto ideal para te hidratar.

Figura 21 – Espaço de Gatorade no Parque do Ibirapuera



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

Figura 22 – Espaço de Gatorade no Parque do Ibirapuera



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

Figura 23 – Aulões Gatorade

A promotional poster for 'Aulões Gatorade' (Gatorade classes). The poster features the title 'AULÕES GATORADE' in large, bold, orange letters. Below the title, there is a small icon of a person jumping over a net. The text describes the class: 'AULA DE FUTEVÔLEI com o professor Sandro Negão. O CT Negão de Futevôlei com sua equipe fará uma aula dinâmica, voltada para os fundamentos da modalidade com exercícios específicos e jogo no final.' The location is 'LOCAL: Praia de Icaraí, 389 - Niterói.' and the reference point is 'PONTO DE REFERÊNCIA: Em frente à Rua Belisário Augusto.' The date and time are 'ÀS 09H00 15/04 SÁBADO'. There is an image of a yellow Gatorade bottle with a lightning bolt. On the right side, there is a photo of a man in a black shirt and shorts holding a yellow and black volleyball. The text '@CTNEGAO.FUTEVOLEI' is at the top right. At the bottom right, it says 'BORA SUAR COM A GENTE? INSCREVA-SE!'.

Fonte: post X (antigo Twitter).

“Adesivo medidor de suor” (2021)

Durante a Libertadores de 2021, utilizando uma tecnologia microfluídica e um ensaio colorimétrico, a Gatorade conseguiu produzir o Gx Sweat Patch, que era um adesivo medidor de suor. Esse adesivo tinha como objetivo mostrar às pessoas quanto de água perdiam durante suas atividades físicas e a importância de se manterem hidratadas. O produto foi resultado dos investimentos da marca em ciência esportiva por meio do Gatorade Sports Science Institute (GSSI).

Esse adesivo foi utilizado em uma campanha da Gatorade na Embaixada do Torcedor em Montevideu, antecedendo a grande final da Libertadores. Em seu espaço próprio, contava com profissionais que conduziam uma série de exercícios de 30 minutos para os torcedores. Aqueles torcedores que usavam o Gx Sweat Patch colado em seus braços recebiam ao final dos treinos um plano de hidratação por meio de um aplicativo no celular do Sweat Patch, graças à leitura dos dados. Isso oferecia a hidratação ideal para mais energia e disposição.

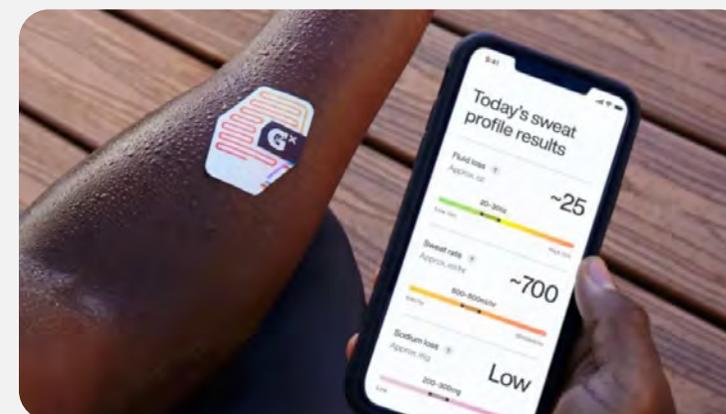
A ação, além de demonstrar o incrível avanço tecnológico do GSSI, também funcionou para destacar a importância de se manter hidratado e como a Gatorade pode ajudar nisso.

Figura 24 – Adeso Gatorade



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

Figura 25 – Adeso Gatorade



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

“Campeonato 5v5” (2022)

Com a missão de aproximar os jovens do esporte, a Gatorade organizou o campeonato 5v5. A sexta edição do torneio de futebol da marca reuniu jovens atletas entre 14 e 16 anos em times composto por até 5 atletas para disputarem entre si uma etapa classificatória no Rio de Janeiro e São Paulo, e posteriormente a etapa final na capital paulista. Os campeões viajaram às finais na Europa, onde o marca também estava fazendo ativações com o mesmo objetivo.

Além de fortalecer a ligação com a UEFA Champions League, o campeonato servia para trazer a Gatorade ainda mais para perto de jovens atletas que estavam começando a sua carreira no esporte.

Figura 26 – “Campeonato 5v5” (2022)



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

Figura 27 – “Campeonato 5v5” (2022)



Fonte: (PepsiCo/Divulgação).

Em conclusão, as campanhas recentes da Gatorade no Brasil refletem não apenas sua posição como líder no mercado de bebidas esportivas, mas também sua habilidade em se adaptar às nuances da cultura brasileira e às tendências atuais. Ao adotar estratégias criativas e inovadoras, a marca conseguiu redefinir a percepção do suor, transformando-o de um simples resultado físico para um símbolo de esforço, dedicação e superação.

A campanha "Suor é a Glória" exemplifica isso, ao abraçar a diversidade de atletas e destacar a importância do suor em qualquer nível de atividade física. Além disso, iniciativas como os "Aulões Gatorade" e o "Campeonato 5v5" não apenas fortalecem os laços com a comunidade esportiva, mas também reforçam o compromisso da marca em apoiar atletas em todas as etapas de suas jornadas.

3.3. Análise Campanhas concorrentes

3.3.1. Powerade

Ao contrário da Gatorade, líder de mercado de bebidas esportivas no Brasil, a Powerade não apresenta comerciais e campanhas exclusivamente desenvolvidos para o público brasileiro. Essa abordagem contrasta com muitas outras peças publicitárias criadas para países da América Latina, como Argentina e Chile, que frequentemente destacam o lançamento de novas linhas e reforçam a identidade institucional da marca.

Esse aspecto salienta que a Powerade não detém uma presença dominante no mercado brasileiro e, por vezes, é tratada pela Coca-Cola Company, sua proprietária, como um produto que orbita em torno da marca principal.

Powerade parece não ter estabelecido uma estratégia publicitária diferenciada e direcionada exclusivamente para o Brasil, o que contrasta com suas abordagens em outros mercados da América Latina.

3.3.2. Red Bull

“Red Bull te dá asas” (1990 - atualmente)

A campanha "Red Bull te dá asas" começou a ser veiculada entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 e ganhou ainda mais destaque nos últimos anos a partir de vídeos curtos que contam com desenhos e

ilustrações. Por meio dessa campanha, a Red Bull busca associar sua marca a energia e superação, promovendo a ideia de que consumir a bebida energética poderia impulsionar as pessoas a ultrapassarem limites e conquistarem objetivos. O público-alvo sempre foi de jovens adultos, esportistas e profissionais em busca de energia extra.

A campanha foi amplamente divulgada em televisão, rádio, revistas, jornais, outdoors e, mais recentemente, mídias sociais. Os comerciais de TV e spots de rádio eram cheios de ação e adrenalina, enquanto os anúncios impressos reforçavam a mensagem de energia e entusiasmo. A campanha não só consolidou a Red Bull como líder no mercado de bebidas energéticas, mas também se tornou um símbolo de como uma mensagem criativa pode influenciar a percepção dos consumidores sobre um produto.

Red Bull - Análise Campanha ON

“Red Bull te dá Asas Plebeu” (2023)

Essa campanha foi veiculada na televisão e também YouTube, seguindo na linha tradicional dos comerciais Red Bull. Com uma linha artística baseada em cartoons e com um tom de narrativa humorística, o comercial conta sobre um plebeu que é condenado após o rei perceber que está sendo motivos de piada. A trama também mostra que o rei ficou mais esperto após tomar Red Bull.

Figura 28 – “Red Bull te dá Asas Plebeu” (2023)



Fonte: Arquivo de propaganda.

Red Bull - Análise Campanha OFF

“RB19” (2023)

Dentre todas as campanhas off da Red Bull, vale destacar o lançamento do RB19, o novo carro de Fórmula 1 da Red Bull Racing.

Com seu foco voltado principalmente para esportes radicais, a Red Bull se aproveitou de sua equipe de corrida e fez o lançamento de sua nova máquina para a temporada de 2023 da F1, que conta com corridas em 23 países diferentes, incluindo o Brasil.

Com essa campanha, a Red Bull também reforça seus ideais de branding, sendo uma marca destinada às pessoas que precisam daquele

gás extra e que são amantes de esportes radicais.

Figura 29 – “Red Bull te dá Asas Plebeu” (2023)



Fonte: foto retirada de matéria da Exame.

3.4. Análise das Mídias Sociais

As mídias sociais emergiram como um veículo crucial para a interação entre marcas e público. Nesse contexto, a Gatorade emprega estratégias para estabelecer um canal comunicativo direto com os consumidores brasileiros.

Figura 30 – Quantidade de seguidores nas mídias sociais da Gatorade no Brasil e de suas principais concorrentes.

	Gatorade Brasil	Red Bull Brasil	Powerade	Kero Coco
Instagram	125.000	1.700.000	4.856	15.000
Tiktok	58.900	1.700.000	-	34.100
Facebook	1.967.757	2.000.000	-	530.000
X	23.000	129.000	31.300	-
YouTube	151.000	-	-	2.200

Fonte: Social Blade.

Figura 31 – Números de seguidores da Gatorade nas mídias sociais

	Seguidores/Inscritos	Total de postagens (2023)	Influenciadores
Instagram	125.000	1.180 posts	Lionel Messi Serena Willians Rafinha Seleção Brasileira
YouTube	151.000	187 vídeos	
Facebook	1.967.757	74 publicações	
Tiktok	58.900	25 vídeos	
X	23.000	68 publicações	

Fonte: tabela organizada pela agência Lhama com informações colhidas diretamente da mídia social analisada.

3.4.1. Instagram

No decorrer de 2021, a rede Instagram foi utilizada pela Gatorade como canal central para interagir com seu target. Durante esse período observou-se uma frequência média de nove postagens por mês. Apesar da ênfase dada aos benefícios do produto, como hidratação e energia, os engajamentos podem ser considerados discretos.

Ainda em 2021, Gatorade estabeleceu uma promoção especial que brindou alguns consumidores com a oportunidade de desfrutar de uma viagem para a região da Catalunha, na Espanha, e visitar o Camp Nou, estádio do FC Barcelona.

No ano seguinte, Gatorade optou por mudar sua estratégia de comunicação. Focou mais nos sentimentos relacionados à marca, criando uma forte conexão com a Seleção e explorando toda a emoção que a Copa do Mundo traz ao brasileiro. Foram estabelecidas também campanhas em parceria com o clube paulista Palmeiras, ligadas à Copa Libertadores.

Por fim, em 2023, a presença da marca no Instagram passou por uma evolução. A frequência de postagens aumentou consideravelmente, chegando a média de 18 posts por mês. Uma mudança importante foi a ênfase dada a vídeos curtos e conteúdos exclusivos, onde a marca pôde mostrar pessoas envolvidas com os isotônicos, incluindo influencers, atletas e entusiastas do esporte.

Os famosos “aulões” e outros eventos como a NBA House e Copa Libertadores também ganharam destaque. Os aulões foram explorados como uma oportunidade de transmitir conhecimento e promover a prática esportiva, estabelecendo uma conexão mais próxima com o público-alvo.

3.4.2. YouTube

Desde 2019, a marca Gatorade tem utilizado o YouTube como um repositório para seus comerciais e campanhas produzidas tanto para mídias sociais quanto para televisão fechada. Em 2020, em resposta ao período de pandemia, a marca criou uma série de vídeos curtos nos quais profissionais do esporte eram convidados a guiar o público sobre quais exercícios poderiam ser realizados em casa, mantendo todos em movimento.

A partir de 2021, a marca deu início a uma série de webinários nos quais médicos, influenciadores e até atletas participaram para discutir temas que giram em torno do mundo esportivo. Esses webinários abordaram assuntos como controle de peso e a importância da hidratação durante a prática esportiva.

Já nos anos de 2022 e 2023, a marca optou por retornar ao seu posicionamento anterior, utilizando o YouTube mais uma vez como um meio de divulgação para suas campanhas mais recentes.

3.4.3. Facebook e X

Devido à sua ampla base de consumidores de diversas faixas etárias, a Gatorade tem alcançado um sucesso notável no Facebook, onde detém o maior número de seguidores entre as redes sociais. A estratégia da marca na plataforma envolve a exibição de vídeos curtos que destacam suas campanhas mais recentes, juntamente com postagens que incentivam a participação, relacionando-se a várias modalidades esportivas, além de abordar temas relevantes como inclusão e diversidade.

É relevante notar que a Gatorade também estende sua estratégia para a rede social X, refletindo conteúdos semelhantes de forma simultânea. Desde 2018, a marca mantém uma regularidade constante de postagens no Facebook, contribuindo para a consolidação de sua presença na plataforma.

3.4.4. TikTok

A conta da Gatorade Brasil no TikTok está nos estágios iniciais de sua jornada, tendo compartilhado menos de 30 vídeos até o momento. Apesar disso, a marca já conquistou uma sólida base de seguidores, ultrapassando a marca de 50.000.

A estratégia adotada pela marca na plataforma é focada na criação de vídeos curtos e impactantes. Esses vídeos têm a habilidade de condensar conteúdos mais extensos, como comerciais veiculados em outras redes sociais, oferecendo aos espectadores uma experiência concisa e envolvente. Adicionalmente, esses vídeos capturam momentos de destaque e cenas dos eventos promovidos pela marca em todo o país, proporcionando uma visão autêntica das atividades da Gatorade.

Além disso, a Gatorade Brasil também aproveita a singularidade do TikTok ao produzir conteúdo exclusivo, que vai desde mensagens entregues por influenciadores até *teasers* instigantes de futuros lançamentos. A marca está comprometida em explorar as oportunidades criativas que o TikTok oferece, buscando estabelecer uma conexão única e envolvente com seu público, mesmo nesse estágio inicial de sua presença na plataforma.

3.5. Reputação Reclame Aqui

Figura 32 – Nota no Reclame Aqui



Fonte: print do site Reclame Aqui.

A reputação da Gatorade no Reclame Aqui, um importante site de avaliação e reclamações de consumidores, é digna de destaque. A análise da presença da Gatorade nessa plataforma revela uma marca que se empenha consistentemente em oferecer qualidade em seus produtos e excelência no atendimento ao cliente.

Com uma pontuação positiva de 9,6, a Gatorade atingiu um patamar elevado na avaliação do Reclame Aqui. Isso reflete a satisfação geral dos consumidores e a capacidade da marca de gerenciar as preocupações que possam surgir.

4. Análise SWOT

Forças

- Gatorade é a marca preferida pelos consumidores;
- Distribuída pela Ambev, marca de grande porte e abrangência nacional, facilitando a disponibilidade nos PDVs;
- A marca possui grande presença em eventos esportivos e boa relação com atletas influentes do meio;
- Boa aceitação quanto aos sabores existentes;
- Grande eficácia na reposição de eletrólitos e sais minerais

Fraquezas

- Ausência de opção zero calorias;
- Falta de informação concreta sobre os benefícios do produto;
- Baixo engajamento nas mídias sociais da marca;
- Embalagem menos prática que a concorrente;



Oportunidades

- Crescente conscientização da população quanto a hábitos saudáveis;
- Público consumidor engajado nas mídias sociais com eventos esportivos;
- Crescimento da visibilidade ao esporte feminino;
- Surgimento de novas mídias sociais que possibilitam criação de pontos de contato com o público;
- Falta de investimento do mercado em esportes para pessoas com deficiência;

Ameaças

- Tendência de procura por bebidas mais naturais e menos industrializadas;
- Má reputação de produtos que contenham muito sódio e açúcar em sua composição;
- Aumento da presença da concorrência em grandes eventos esportivos;
- Inconsistência econômica brasileira;
- Sazonalidade e mudanças climáticas que podem influenciar a frequência com que as pessoas praticam atividades físicas;

4.1. Diagnóstico

Ao considerar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Gatorade em seu segmento de atuação no Brasil é possível fazer um diagnóstico amplo sobre a atual situação da marca e identificar áreas que necessitam de atenção estratégica.

Forças

Marca preferida e distribuição ampla: A Gatorade desfruta de ser a marca preferida entre os consumidores brasileiros há longos anos e possui a vantagem de ser distribuída pela Ambev, uma empresa de renome com abrangência nacional. Isso facilita a disponibilidade do produto nos pontos de venda (PDVs), o que é crucial para aumentar o alcance e a acessibilidade ao produto.

Presença em eventos esportivos e influenciadores: A marca tem uma forte presença em eventos esportivos e mantém boas relações com atletas influentes do meio. Fazendo com que a associação da Gatorade com o mundo esportivo se fortifique ainda mais, estreitando a relação com os consumidores e praticantes de atividades físicas, além de criar oportunidades de marketing por meio dessas parcerias.

Aceitação dos sabores: A Gatorade com os seus 7 sabores (Uva, Laranja, Limão, Tangerina, Morango-Maracujá, Maracujá e Frutas Cítricas) disponíveis atualmente no Brasil, possui boa aceitação do público quanto ao seu sabor, um dos principais atributos levados em consideração no momento da decisão de compra, baseado nos resultados da pesquisa quantitativa realizada, em que 56% dos respondentes informaram colocar esse aspecto como prioritário.

Eficácia na reposição de eletrólitos e sais minerais: Ao término da realização de atividades físicas, os praticantes geralmente sentem sensação de cansaço e desgaste, causado pela perda de eletrólitos e sais minerais, fazendo com que a ingestão de Gatorade satisfaça as necessidades do consumidor de forma eficaz e imediata.

Fraquezas

Ausência de opção zero calorias: A falta de uma opção de produto de zero calorias pode limitar a escolha para os consumidores que buscam alternativas menos calóricas, especialmente em um contexto em que a conscientização sobre hábitos saudáveis está crescendo.

Falta de informação sobre benefícios: A ausência de informações concretas sobre os benefícios da ingestão de Gatorade acaba deixando os consumidores em dúvida sobre como a bebida pode ser benéfica para o desempenho esportivo, fazendo com que ela seja descartada em alguns casos.

Baixo engajamento em mídias sociais: A baixa presença e engajamento nas mídias sociais da marca podem enfraquecer a conexão com o seu público consumidor, especialmente considerando que as pessoas envolvidas nesse meio demonstram interesse em eventos esportivos e estão engajadas nessas plataformas, ainda que não seja com a página da Gatorade.

Embalagem menos prática do que a concorrente: Uma embalagem com limitações em comparação à concorrente Powerade pode afetar a comodidade e a atratividade do produto para os consumidores, fazendo com que o consumidor opte pela embalagem mais prática.

Oportunidades

Conscientização sobre a importância da prática de atividades físicas: O crescente interesse da população por hábitos mais saudáveis cria uma oportunidade para a Gatorade destacar seus benefícios como uma opção de bebida esportiva pronta durante e após atividades físicas, e também vincular a ideia de que o consumo da bebida é um forte aliado para que ela crie e mantenha seus hábitos saudáveis.

Bom engajamento em mídias sociais de eventos esportivos: A participação do público nas mídias sociais de eventos esportivos oferece uma plataforma de grande acessibilidade, levando em conta o público consumidor determinado, para aumentar a visibilidade da marca e envolver os consumidores de maneira interativa, de forma a criar conexão cada vez mais estreita com essa comunidade.

Visibilidade do esporte feminino: O crescimento da visibilidade do esporte feminino proporciona uma oportunidade para a Gatorade posicionar-se como uma marca que apoia, entende e atende às necessidades do meio esportivo feminino de modo geral.

Novas mídias sociais: O surgimento de novas mídias sociais oferece maneiras inovadoras e ainda mais rápidas de se conectar com o público, alcançando assim segmentos específicos, criando pontos de contato adicionais e encontrando novas formas de se comunicar conforme o que cada plataforma pede.

Falta de investimento do mercado em esportes para pessoas com deficiência: Pessoas com deficiência também são praticantes de atividades físicas, e por muitas vezes acabam sendo deixados de lado pelo mercado, resultando em pouco investimento em eventos esportivos e pouca comunicação visando engajar o público.

Ameaças

Tendência por opções mais naturais: A tendência das pessoas por hábitos mais saudáveis passa pela busca por alimentos naturais e, por sua vez, considerados mais saudáveis. No ramo das bebidas esportivas prontas isso não é diferente, hoje há uma procura por bebidas menos processadas, e uma maior rejeição por produtos como Gatorade, que possui ingredientes industrializados, como o sódio, por exemplo, que possui péssima reputação perante os consumidores no contexto atual.

Concorrência em grandes eventos esportivos: O aumento da presença da concorrência em grandes eventos esportivos pode reduzir a visibilidade da marca, diminuir a identificação dela com o público e fazer com que a marca concorrente passe a ser melhor vista pelos consumidores em potencial.

Inconsistência econômica brasileira: As flutuações econômicas do Brasil podem afetar o poder de compra dos consumidores, reduzindo a demanda por produtos não essenciais.

Sazonalidade e mudanças climáticas: A frequência com que as pessoas praticam atividades físicas, pode impactar a demanda por bebidas esportivas a depender de fatores externos, como mudanças climáticas.

Visão Geral do Diagnóstico

A Gatorade possui uma base sólida como marca preferida, com uma forte presença em eventos esportivos e parcerias valiosas com atletas influentes. No entanto, a marca enfrenta desafios, como a ausência de opções de zero caloria, aumento da busca por opções de bebidas menos processadas, falta de informação clara sobre seus benefícios e baixo engajamento nas mídias sociais.

4.2. Prognóstico

Alavancagem das forças: A marca já possui uma base sólida de forças, como sua nítida preferência entre os consumidores, a distribuição ampla pela Ambev e sua forte associação ao meio esportivo. Para capitalizar essas forças, a Gatorade pode continuar aprimorando sua presença em eventos esportivos, fortalecendo as parcerias com atletas renomados e utilizando sua conexão com a Ambev para facilitar ainda mais a distribuição e disponibilidade do produto ao consumidor. Além disso, a marca pode utilizar da sua popularidade para atrair novos consumidores que estão adentrando o meio esportivo.

Superando fraquezas: Para enfrentar suas fraquezas, a Gatorade além de considerar a criação de uma opção zero calorias, alinhada com a crescente demanda por produtos mais saudáveis, pode também encontrar maneiras de mostrar ao público que seu produto não é maléfico aos consumidores. Comunicações claras e eficazes sobre os benefícios do produto, por meio de campanhas de marketing e de comunicação, facilita a compreensão dos consumidores a respeito do Gatorade. Além disso, uma estratégia de mídia social mais robusta, com conteúdo envolvente e

interativo que evidencie os benefícios e a qualidade de seu produto, pode melhorar a visibilidade da marca e aumentar o engajamento com o público.

Aproveitando oportunidades: Para aproveitar as oportunidades identificadas, a Gatorade deve focar em educar o público sobre os benefícios de seu produto para aproveitar o movimento social de conscientização sobre hábitos saudáveis. A marca também tem espaço livre para adotar uma abordagem específica para o público feminino e de pessoas com deficiência, destacando sua dedicação a esse público. A expansão para novas mídias sociais pode permitir à Gatorade explorar formas inovadoras de se conectar com o público e direcionar campanhas segmentadas para diferentes nichos.

Mitigando ameaças: A competição por presença em grandes eventos esportivos pode ser enfrentada por meio do fortalecimento de suas parcerias existentes e pelo desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas, não se fazendo necessária a presença como patrocinadora oficial caso haja dificuldade financeira, mas sim demonstrando estar engajada com o meio esportivo de diferentes maneiras. Além disso, também há oportunidade de marcar presença e apoiar outros esportes menos valorizados no Brasil, como o skate, surfe, esportes de areia e maratona. Em relação à inconsistência econômica e fatores sazonais, a Gatorade deve considerar estratégias de precificação flexíveis e campanhas sazonais que incentivem o consumo durante todo o ano.

Visão Geral do Prognóstico: Ao alavancar suas forças, superar suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças, a Gatorade tem a capacidade de continuar sendo a marca líder no mercado de bebidas esportivas no Brasil e alavancar ainda mais o seu faturamento. Através de estratégias estruturadas e adaptativas, a marca tem a chance

de consolidar sua presença, ampliar seu alcance e fortalecer sua associação positiva com o mundo esportivo e a busca por um estilo de vida saudável. A execução eficaz dessas estratégias permitirá à Gatorade enfrentar os desafios do mercado e prosperar em um ambiente que está em constante evolução.

5. Descrição do perfil de público-alvo para a comunicação

Com base nos resultados da pesquisa quantitativa realizada, em conjunto com os dados coletados diretamente com o cliente, o perfil de público-alvo escolhido se encontra entre a faixa etária de 20 a 34 anos, englobando assim tanto jovens adultos que estão em uma fase de transição entre a adolescência e a vida adulta, quanto aquelas pessoas que já estão na fase adulta e buscam maneiras para atingir ou manter um estilo de vida saudável conectado a atividades físicas.

As classes econômicas A, B1 e B2 são as que melhor encaixam na definição do público consumidor, com base em informações coletadas com o cliente, e com os resultados da pesquisa quantitativa. Ainda que as classes tenham uma variedade de níveis de renda e poder aquisitivo relevante, que pode ter reflexos no estilo de vida de quem as compõe, há algo em comum que une todas elas: o interesse pela prática de atividades físicas, seja pela busca de hábitos mais saudáveis ou simplesmente por paixão ao esporte. Entretanto, é importante que a abordagem para esse público se atente a realidade e diferenças de cada classe, sem que haja qualquer tipo de exclusão.

Um aspecto fundamental na definição deste público-alvo é a não

necessidade da delimitação de gênero. Isso significa que as estratégias desenvolvidas devem possuir um teor inclusivo e não discriminatório, a fim de construir conexão com todos os públicos.

Em termos geográficos, o público consumidor está localizado nas regiões Sudeste, Centro-oeste e Sul do país. Essas regiões são economicamente ativas, densamente povoadas e geralmente apresentam maior acesso a produtos, serviços e oportunidades. Conhecer as características e tendências específicas dessas regiões é crucial para personalizar as estratégias de marketing e comunicação.

Portanto, a definição do público-alvo neste contexto envolve uma combinação de fatores demográficos, socioeconômicos e geográficos. Compreender profundamente esse público-alvo permitirá que sejam desenvolvidas estratégias de comunicação e marketing mais direcionadas e eficazes, capazes de atrair e engajar os consumidores dentro dessa faixa etária, classes sociais e perfil comportamental.

5.1. Definição das personas

A fim de melhor mapear o perfil do público-alvo da comunicação para a campanha, a criação de personas tem como intuito dar mais visibilidade a possíveis pontos de contato com o perfil traçado. Ao desenhá-las também conseguimos traçar pontos característicos da rotina desse público para que a conexão entre a mensagem da comunicação e o receptor seja mais assertiva.

Persona A

Luísa é uma jovem paulistana de 23 anos, que possui traços de uma pessoa ativa fisicamente e que está no auge de sua juventude. Pertence à classe B1, o que lhe proporciona certa estabilidade financeira e a possibilidade de explorar seus interesses e hobbies.

Atualmente, Luísa é estudante de Relações Internacionais na ESPM, no período matutino e dedica grande parte do seu tempo aos estudos. Apesar disso, ela é uma pessoa que também valoriza muito sua saúde e bem-estar. Afinal, desde cedo Luísa desenvolveu um gosto pelo exercício físico e pela atividade ao ar livre, graças ao incentivo de seu pai. Ainda que ela tenha consciência da importância de manter um estilo de vida ativo, a sua relação com o esporte é mais passional.

Sua paixão pelo esporte fez com que ela explorasse diversas modalidades, incluindo corridas de longa duração (10 km e 21 km), *beach tennis*, vôlei e natação. Hoje em dia, ela permanece com as corridas, academia 4x na semana e *beach tennis* esporadicamente. Luísa também gosta de acompanhar conteúdos esportivos, principalmente através das redes sociais, por lá, ela pega dicas com seus influenciadores favoritos e se atualiza sobre os campeonatos de vôlei.

Com sua rotina super atrelada a práticas de atividades físicas, Luísa também se atenta aos produtos que consome e por isso, faz acompanhamento mensal com um nutricionista. Atualmente faz a ingestão de suplementos em pó ricos em proteína para o auxílio do seu desenvolvimento na musculação. Antes mesmo da nutricionista recomendar o consumo do Whey, ela já havia começado, pois havia sido influenciada por uma blogueira fitness.

Graças a sua boa condição financeira, Luísa consegue comprar os produtos relacionados ao esporte que ela tem curiosidade e que acredita lhe trazer algum benefício. Ela também costuma ir a eventos de corrida de longa duração que acontecem tanto em São Paulo, quanto no Rio de Janeiro, além de ir a campeonatos de *beach tennis* que rolam nas arenas de areia espalhadas por São Paulo, tanto como espectadora, quanto como competidora.

Persona B

Maurício é um carioca de 30 anos, pertencente à classe B2, formado em Engenharia Civil, e atua como engenheiro em uma construtora de porte médio no Rio de Janeiro. Junto dele mora sua mulher Letícia, também de 30 anos, e seu cachorro Kyle, um border collie.

Devido às responsabilidades do dia a dia e a sua rotina agitada e desgastante, Maurício é pouco ativo fisicamente. Com uma jornada de trabalho de 8 horas, somada ao tempo em que ele perde no trânsito até a chegada ao seu local de trabalho, são quase 11 horas dos seus dias de semana gastos. Apesar de já ter tentado introduzir práticas de atividades físicas em sua rotina no passado, Maurício acaba sempre se desanimando e desistindo.

No seu tempo livre, então, ele acaba optando por programas mais caseiros ou visitas a restaurantes com sua esposa. Quando opta por ficar em casa, ele costuma assistir a filmes em plataformas de streaming, ou simplesmente deixa a TV ligada em algum canal aleatório enquanto brinca com seu cachorro.

Letícia, esposa de Maurício, também já passou por tentativas falhas

de incluir atividades físicas em sua rotina. Kyle, o cachorro do casal, por sua vez, é o mais agitado da casa e precisa se movimentar sempre que possível. As caminhadas esporádicas pela manhã aos finais de semana, demandadas por Kyle e atendida pelo casal, é o mais próximo que eles chegam a um estilo de vida mais saudável.

Maurício, apesar de na sua adolescência praticar atividades físicas de forma regular, nunca foi um apaixonado por esportes. O futebol, apesar de acompanhar em época de Copa do Mundo, ou na boa fase do seu time, Vasco da Gama, nunca despertou uma paixão grande a ponto que o fizesse jogar com certa frequência. Seus colegas de trabalho, por sua vez, jogam futebol organizado pela empresa toda semana, e Maurício aparece por lá para comer uma carniinha e às vezes até se aventura dentro de campo.

Por passar a maior parte do seu tempo de descanso durante a semana em casa, Maurício acaba mexendo bastante nas redes sociais. Pelo Instagram e TikTok, suas mídias sociais favoritas atualmente, ela acompanha bastante conteúdo de humor e *stand up*. Em contrapartida, a vida caseira vivida durante a semana, aos finais de semana Maurício e Letícia costumam ir à praia com o Kyle e acabam tendo bastante contato com o pessoal se exercitando, seja correndo, caminhando, jogando futevôlei, *beach tennis* ou surfeando.

Maurício e Letícia, aos finais de semana na areia da praia, costumam entrar num dilema, e com frequência prometem um ao outro que na próxima vez que voltarem a praia não será para sentar e comprar cerveja, mas sim para dar ao menos uma caminhada na orla. Promessa essa, que raramente sai do papel.

6. Posicionamento de Comunicação

6.1. Promessa Básica

Gatorade é a bebida esportiva pronta que estimula hábitos saudáveis.

6.2. Justificativa

O Gatorade está historicamente e culturalmente atrelado ao cenário do esporte e principalmente à alta performance, entretanto os seus benefícios não atendem somente aos superatletas. Apoiado ao movimento da sociedade em busca de hábitos mais saudáveis e maior inserção de práticas de atividades físicas nas rotinas das pessoas, o Gatorade passará a ser o maior aliado desse movimento, afinal, os benefícios do produto servem para todos os tipos de praticante de atividade física.

A reposição de eletrólitos, sais minerais, o sabor e a sensação de alívio no cansaço após a realização de atividades físicas, faz com que Gatorade ocupe papel importante na busca por um estilo de vida saudável.

6.3. Imagem desejada

Ser a bebida esportiva pronta que além de melhor entregar os benefícios para os praticantes de atividades físicas, sejam elas leves, moderadas ou intensas, mantém as pessoas sempre em movimento rumo a um estilo de vida mais saudável.

7. Determinação de objetivos e metas para 2024

7.1. Objetivos e metas de Marketing

O objetivo de marketing de Gatorade para 2024 é focado na busca pela estabilidade e crescimento mercadológico sustentável, tendo como base tendências observadas nos anos anteriores, onde o mercado de bebidas esportivas demonstrou uma variação significativa de lucro.

Em termos de liderança de mercado, Gatorade já mantém uma média de 80% de participação, apesar das flutuações do segmento de bebidas esportivas. O faturamento de Gatorade em 2022 atingiu a marca de R\$1.34 bilhões, e foi projetado anteriormente um crescimento de 9% em 2023, justificado pela média anual de 17% cedida pela marca.

Para alcançar resultados mais condizentes, Gatorade deve trabalhar com uma projeção adequada/condizente com o cenário mercadológico da marca e do segmento. Estabelece-se então uma meta de crescimento de 5%, o que significaria atingir o recorde absoluto de faturamento de R\$1.536 bilhões.

Essa projeção pode ainda ser sustentada pelas inúmeras iniciativas de comunicação que serão implementadas, envolvendo ativações, OOH, patrocínio de eventos e atletas, merchandising no PDV, desenvolvimento de um aplicativo inédito e maior presença nas redes sociais.

7.2. Objetivos e metas de Comunicação

Se apoiando na estreita e longínqua relação de Gatorade com o meio esportivo brasileiro, o objetivo de comunicação da marca é estimular a

prática de atividades físicas e hábitos mais saudáveis com o auxílio de Gatorade.

Atualmente a marca, ainda que esteja bem fixada na mente dos consumidores, está altamente atrelada ao conceito de que majoritariamente apenas atletas de alta performance devem fazer o consumo de Gatorade. Essa divisão e segregação que acontece de forma discreta prejudica o alcance de novos perfis consumidores da marca.

Sendo assim, baseado nas pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas pela agência Lhama e apoiado aos dados externos coletados, nota-se um movimento social em busca de hábitos mais saudáveis, gerando então uma nova oportunidade para que a Gatorade passe a protagonizar esse movimento, atrair novos perfis de consumidores e mudar a forma como é vista pelo mercado.

8. Estratégias e Ações da Campanha

8.1. Seleção e planejamento das ferramentas e ações de marketing

Para atingir os objetivos de marketing e comunicação apresentados anteriormente, foi pensada uma estratégia que possa impactar de diferentes maneiras o cotidiano do receptor. O foco aqui é em imergir o público-alvo na marca Gatorade e no universo que ela se propõe a criar: um estilo de vida mais saudável e repleto de movimento. Tornando assim, a marca parte integrante e fundamental na jornada de bem-estar dos consumidores.

8.1.1. Apresentação com Drones

Descrição: No intuito de gerar *buzz* antes do lançamento oficial da campanha nas ruas, a Magic Drone Show, empresa especializada em show de luzes com drones, será contratada para gerar a imagem do raio idêntico ao presente na identidade visual da campanha e a frase “o novo movimento”. Os desenhos ficarão intercalando entre si durante 15 minutos no ar da Avenida Paulista, em São Paulo – SP, as 19h30 do dia 12/02.

Essa é a primeira movimentação voltada a campanha e visa fazer com que as pessoas se perguntem o significado dos desenhos e falem sobre isso na internet. Por isso, serão contratadas também dois influenciadores que somam juntos mais de 30 milhões de seguidores no Instagram (@Choquei e @Gossipdodia) para criar publicações a respeito da das luzes na Avenida Paulista.

19h30 paulista + raio + o novo movimento + choquei + gossipdodia (15min)

Justificativa: Como uma forma de aumentar o alcance e gerar debate sobre o assunto, um show de luzes com drones em uma avenida de grande movimento em São Paulo fará com que as pessoas fiquem indagadas a saber do que se trata o novo movimento. Posteriormente, dois dias depois, as outras ações da campanha irão a rua e explicaram do que os desenhos se tratavam.

Público: Todos aqueles que estiverem passando na Avenida Paulista e regiões próximas e todos que seguirem as páginas dos influenciadores contratados.

Período: O show dos drones acontecerá as 19h30 do dia 12 de janeiro e as publicações na página também ocorrerão no mesmo dia.

Locais: Avenida Paulista, São Paulo, SP.

Custo: Total de R\$840.000, sendo R\$ 600.000 para o show de drones e R\$ 240.000 destinado aos influenciadores.

8.1.2. Aplicativo

Descrição: Será desenvolvido um aplicativo da Gatorade, com o nome de “Gatorade” para que todos os consumidores e praticantes de atividade física do Brasil tenham acesso.

Mecânica: O aplicativo será a plataforma onde os usuários poderão ter acesso a diferentes tipos de ferramentas que o ajudarão a colocá-los em movimento. Por lá, eles poderão:

- Fazer o monitoramento completo (quilometragem, gasto calórico, contagem de movimentos etc.) das atividades físicas que escolherem praticar;
- Assistir aulas ao vivo ou gravadas exclusivas, que contam com a participação dos influenciadores da Gatorade;
- Se inscrever nos Aulões Gatorade e nos eventos disponíveis, podendo concorrer a prêmios exclusivos todas as semanas pela participação (adesivos, mochilas, Gatorade Squeeze e pack de Gatorade);
- Conquistar selos eletrônicos conforme atingir os objetivos dentro do app;

- Compartilhar fotos das atividades físicas com seus amigos, em uma espécie de feed interno no aplicativo;
- Desafiar seus amigos para uma batalha de quem se exercita mais em determinado período;
- Comprar Gatorade através do botão do Zé Delivery inserido dentro do app;
- Aprender, através de conteúdos exclusivos, os benefícios da ingestão de Gatorade;
- Ter acessibilidade dentro do app para deficientes visuais.

A criação do aplicativo abre possibilidades para que a longo prazo sejam feitas mais implementações nele e o torne rentável. A gamificação, por exemplo, permite que no futuro seja desenvolvido um esquema de loja virtual, em que os pontos coletados pelos usuários do app após a realização de atividades físicas sejam trocados por prêmios. Nessa loja virtual, os usuários poderiam trocar seus “G points” por ingressos para campeonatos patrocinados por marcas Ambev, ou descontos em Gatorade, produtos do Zé Delivery, Gatorade Squeeze e outros itens relacionados a esporte.

Justificativa: O aplicativo tem como principal intuito reunir em um só lugar todos os tipos de perfis que buscam se movimentar. Isto é, esse é o app em que as pessoas que possuem maior frequência de práticas de atividades físicas sentirão vontade e terão benefícios ao utilizar o aplicativo, assim como aquelas pessoas que buscam motivação para começar a ter hábitos mais saudáveis também terão vantagens ao se colocarem em movimento com o auxílio do app.

Período: Lançamento 14 de janeiro e não terá data para ser descontinuado, mesmo após o período final da campanha.

Público: Maiores de 18 anos que são praticantes regulares de atividade física ou que buscam introduzir hábitos mais saudáveis em suas rotinas através do movimento, independente do esporte e de sua intensidade.

Custo: O custo de produção do aplicativo será de R\$2.000.000,00. O montante engloba um time de tecnologia de ponta para que as ferramentas do aplicativo sejam desenvolvidas com êxito e os custos dos prêmios que serão sorteados durante o período de início da campanha até o final da campanha (31 de julho).

8.1.3. Aulões Gatorade

Descrição: Serão realizadas aulas de esportes diversos e atividades físicas inclusivas para que todas as pessoas se sintam à vontade de participar, aprender ou aprimorar suas técnicas.

Mecânica: Dando continuidade ao projeto já existente da marca, agora os aulões visam maior inclusão dos participantes. As aulas organizadas e com inscrição disponível exclusivamente através do app Gatorade serão realizadas presencialmente e de forma remota, a depender da modalidade. As inscrições poderão ser realizadas por qualquer pessoa acima de 18 anos e não terão custo.

As modalidades inclusas nos aulões serão:

- Futsal
- Futevôlei
- Basquete
- Basquete para cadeirantes
- Vôlei
- Vôlei sentado
- Corrida
- Yoga e Hot Yoga
- Fit Dance
- Tênis
- Beach tennis
- Tênis para cadeirantes
- Surfe
- Skate
- Handebol

As aulas acontecerão apenas o número mínimo de participantes pré-determinado no app for atingido. Para ministrar as aulas práticas, serão contratados professores especialistas de forma temporária. As aulas contarão também com a presença pontual dos influenciadores contratados. Além disso, os alunos terão à disposição um Gatorade grátis durante a realização das atividades e estarão aptos a participar de sorteios semanais que acontecerão no app exclusivamente para aqueles que são ativos nos aulões.

Quanto as aulas online, elas serão exclusivas para os que possuem cadastro no app e tenham realizado sua inscrição na aula, elas serão realizadas em tempo real e ficarão disponíveis para que sejam assistidas posteriormente. Os influenciadores também participarão de maneira pontual ao lado dos professores na realização dessas aulas.

Justificativa: Como forma de incentivo aos hábitos saudáveis, os aulões totalmente gratuitos funcionarão como pilar para fazer com que as

Período: Acontecerá durante todo o período da campanha, a partir do dia 02/02. Algumas modalidades específicas, como surfe e skate, que dependem de sazonalidade climática terão prazo encurtado. Os participantes poderão se informar através do aplicativo sobre os períodos de todas as modalidades.

Público: Todos aqueles acima de 18 anos que desejam praticar atividades físicas.

Locais: São Paulo: Parque Ibirapuera, Parque Vila Lobos e Centro Esportes Radicais

Rio de Janeiro: Praia da Barra da Tijuca, Praia do Recreio, Pista de Skate de Madureira, Pista de Atletismo EEFD-UFRJ e Parque Brigadeiro Eduardo Gomes.

Belo Horizonte: Complexo Esportivo Vale do Jatobá, Centro de Treinamento Esportivo (CTE) da UFMG e Calçadão.

Custo: R\$500.000 serão destinados a infraestrutura, o que engloba equipamentos necessários para a prática desses esportes e estrutura física dos stands Gatorade. Para a locação de todos os locais será destinado um total de R\$600.000. Os profissionais responsáveis pelas aulas e pela segurança dos participantes (ambulância) terão uma verba de R\$450.000 a ser fracionada durante todo o prazo da ação. Os brindes, que incluem tanto os Gatorades distribuídos durante as aulas, quanto os que serão sorteados pelo aplicativo (adesivos, packs de Gatorade e Gatorade Squeeze) terá uma verba de R\$50.000. Totalizando assim um custo total de R\$1.700.000 para a ação.

8.1.4. Totem interativo com Quiz Gatorade

Descrição: Criação de totens totalmente personalizados da Gatorade com telas touchscreen. Os ambiente nos quais os totens estarão dispostos também contarão com materiais de apoio no intuito de atrair a atenção daqueles que quiserem testar seu conhecimento a respeito de práticas de atividades físicas e consumo de Gatorade.

Mecânica: Os totens estarão disponíveis em pontos de vendas estratégicos, como em grandes redes de supermercados e arenas de esporte. Nos pontos de vendas menores, como as arenas de areia e quadras de futebol, os totens visam ter maior assertividade quanto ao perfil do público-alvo da campanha, enquanto nos supermercados o intuito é ampliar o alcance da comunicação e atingir o maior número de pessoas no local.

Ao decidir participar da dinâmica do totem, o respondente terá que acertar as perguntas a respeito da prática de atividade física, vida saudável ou consumo de Gatorade para que possa ganhar brindes, que deverão ser retirados no balcão do ponto de venda. Será permitida apenas uma única participação por CPF, e a retirada do brinde deverá ser feita a partir do recibo que o totem fará ao finalizar a dinâmica.

O esquema de pontuação do totem funcionará da seguinte forma:

- 0 acertos: Mensagem para baixar o app Gatorade e agradecimento pela participação, com mensagem de incentivo para que ele conheça mais sobre Gatorade.
- 1 acerto: Mensagem para baixar o app Gatorade e 1 Gatorade grátis para retirada no local.

- 2 acertos: Mensagem para baixar o app Gatorade, 1 Gatorade grátis para retirada no local e um adesivo colável personalizado da campanha.
- 3 acertos: Mensagem para baixar o app Gatorade, 1 Gatorade grátis para retirada no local, um adesivo colável personalizado da campanha e uma mochila da Gatorade ou uma Gatorade Squeeze.

Justificativa: O intuito dessa ativação é fazer com que as pessoas se lembrem de quanto a prática de atividades físicas é importante e de que forma o Gatorade pode auxiliá-la a alcançar resultados mais expressivos rumo a um estilo de vida mais saudável. Nas grandes redes de supermercado, a ideia é fazer com que as pessoas façam alusão automática às práticas de atividades físicas e busquem entender do que a campanha se trata exatamente.

Já nos pontos de venda em que acontece a prática de atividade física, o intuito é fazer com que as pessoas percebam que o Gatorade é o maior aliado delas na reposição de eletrólitos. Ainda que a água natural de um bebedouro compartilhado tenha demonstrado ser forte preferência dos praticantes, o impacto ocasionado pelo totem e pelos materiais de apoio visa, além da conversão imediata, a inserção do consumo de Gatorade na rotina daqueles que frequentam aquele local.

Período: Será realizado durante parte do período de lançamento da campanha, iniciando dia 15 de janeiro a 28 de fevereiro.

Público: Consumidores e possíveis consumidores. Pessoas que possuem ou buscam hábitos ativos em suas rotinas.

Locais: Arenas de esportes de areia, quadras locativas de futebol, tênis, quiosques de praias movimentadas e supermercados em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, totalizando 80 pontos de venda. A presença em locais estratégicos visa gerar um senso de exclusividade da ativação, fazendo com que haja uma procura orgânica das pessoas para participar da dinâmica, através da divulgação nas redes sociais e comunicação boca a boca.

Custo: O custo médio unitário de produção dos totens será de R\$5.000. Totalizando R\$400.000 para os 80 totens. A verba destinada para os brindes (Gatorade, adesivos, Gatorade Squeeze e mochila personalizada) será de R\$500.000. O treinamento dos profissionais que auxiliarão na dinâmica será de R\$150.000. A ação custará um total de R\$1.050.000.

8.1.5. Propaganda

Descrição: Serão desenvolvidos criativos que desdobrarão o conceito pensado para a campanha.

Mecânica: Ver detalhes no Plano de Mídia.

8.1.6. Influenciadores

Descrição: Serão contratados 7 grandes influenciadores digitais para criação de conteúdo voltado aos benefícios da prática de atividades físicas,

as formas como Gatorade pode ajudar as pessoas a se movimentar, aos benefícios da ingestão de Gatorade e à divulgação de eventos da Gatorade. Os influenciadores também farão participações pontuais nos Aulões Gatorade através do app e presencialmente.

Mecânica: Cada um dos influenciadores escolhidos para a campanha tem um propósito estratégico. Como eles serão ativados em momentos diferentes da campanha, eles levarão diferentes tipos de mensagem a depender do período. A estratégia será desenvolvida da seguinte forma:

Rodrigo Góes (+3,7M seguidores): O nutricionista de formação Rodrigo possui bastante contato com o público ativo fisicamente ou que ao menos admira atletas, por isso ele será utilizado majoritariamente para criar conteúdo sobre os benefícios da ingestão de isotônico para os praticantes de atividade física. Além de criar conteúdos exclusivos para o app, também criará para sua conta oficial do Instagram e TikTok.

Fernando Fernandes (+1M seguidores): O atleta multicampeão mundial de paracanoagem, hoje se coloca como uma das figuras mais importantes dos esportes adaptados para pessoas com deficiência. Ele terá papel fundamental para comunicar e gerar identificação com o público que deseja se movimentar independente de suas condições físicas.

Fred Bruno (+17M seguidores): O apresentador e ex-BBB possui forte identificação com o *lifestyle* esportivo. Ele será responsável pela produção de conteúdo que mostram o quanto se manter ativo fisicamente faz bem e como experimentar novos esportes pode ser maravilhoso, ainda mais com a ajuda da Gatorade.

Sérgio Sacani (+2M seguidores): Fugindo do estereótipo do corpo visualmente atlético, Sérgio tem sido figura de grande impacto para o público quanto a motivação e força de vontade para mudança de hábitos. Ele será responsável por incentivar as pessoas a começar a dar seus primeiros passos, independentemente do tamanho e da velocidade que eles sejam dados.

Manuela Cit (+1,7M seguidores): Com ótimo engajamento no TikTok, Manu, como é popularmente conhecida, será ponte de contato principalmente com as meninas que visam se adaptar e acrescentar atividades físicas em suas rotinas.

Kelly Key (+8M seguidores): Agora visando atingir um público com mais idade, a cantora será utilizada de forma estratégica afim de se conectar, majoritariamente, com as mulheres que possuem rotina agitada e acabam deixando a vida saudável de lado, por isso, ela dará dicas de como inserir atividades físicas no dia a dia e como Gatorade pode trazer ainda mais benefícios para a saúde.

Rebeca Andrade (+2,6M seguidores): A ginasta brasileira campeã mundial e olímpica, produzirá conteúdos sobre como a ingestão de Gatorade pode auxiliar em esportes diversos e em diferentes níveis de intensidade, indo desde as práticas mais simples, como a caminhada, até à ginástica olímpica.

Justificativa: Os resultados da pesquisa qualitativa demonstraram que a confiança e o interesse das pessoas por produtos ou marcas, cresce ao ver influenciadores digitais tendo alguma relação com a marca. Para que essa ação atinja todos os diferentes tipos de perfis que compõe o público-alvo

da campanha, foram selecionados influenciadores, ainda que todos possuam relação com o esporte, que abordam o tema da vida saudável de maneiras muito características.

Período: Os influenciadores serão utilizados durante toda a campanha, com ênfase no período de lançamento e sustentação.

Público: Seguidores dos influenciadores selecionados.

Locais: TikTok, Instagram, YouTube e App Gatorade.

Custo: A contratação dos influenciadores custará R\$1.500.000,00

8.1.7. Posts orgânicos nas mídias sociais

Descrição: Criação de conteúdo para ser postado organicamente nos diversos canais digitais de Gatorade.

Mecânica: Serão utilizadas 3 plataformas principais para a veiculação dos posts: Instagram, TikTok e LinkedIn. No Instagram serão desenvolvidos conteúdos voltados ao o que Gatorade possibilita para as pessoas que buscam um estilo de vida saudável, isso inclui campeonatos próprios da Gatorade, aulas gratuitas e divulgação das funções disponíveis no app. Além disso, terão conteúdos voltados ao consumo de Gatorade, que visam mostrar a sua importância para auxiliar tanto os praticantes de atividade física iniciantes, quanto os mais experientes.

No TikTok, além da divulgação das ativações realizadas durante a

campanha, também terão conteúdos voltados ao universo Gatorade (aulas, campeonatos, ativações e app) com a participação dos influenciadores contratados visando maior alcance de marca. Já o LinkedIn ficará responsável por fazer a divulgação das ações ESG da campanha, o foco é fazer com que a marca seja bem-vista pela comunidade.

Justificativa: Tanto o Instagram, quanto o TikTok conta com forte presença do público-alvo da campanha e possibilita um ponto de contato dinâmico e orgânico com os seguidores. Por lá, os espectadores poderão acompanhar e interagir com as novidades da campanha em tempo real, se tornando assim uma boa forma de medir como as ações estão sendo recebidas pelo público. Já o LinkedIn visa atingir um outro tipo de público, e servirá para divulgação de boas iniciativas voltadas a comunidade.

Período: Durante o período oficial de campanha (14 de janeiro a 31 de julho).

Público: Seguidores das páginas Gatorade e todo o público-alvo da campanha.

Custo: A ação será totalmente conduzida pela agência Lhama e não demandará custo adicional.

8.1.8. Patrocínio de campeonatos

Descrição: A Gatorade como grande incentivadora do esporte, marcará presença em uma série de eventos esportivos, desenvolvendo e investindo

para a formação de futuros atletas. Com isso, a marca será patrocinadora de campeonatos nacionais e estaduais no *beach tennis*, vôlei de praia, futevôlei, skate, surfe, vôlei sentado e basquete para cadeirantes.

Os campeonatos escolhidos são:

- Circuito Brasileiro de Beach Tennis (CBTT): acontecem diversas etapas durante o ano por todo o território nacional, Gatorade irá patrocinar 15 dessas etapas.

- Confederação Brasileira de Vôlei de Praia: o campeonato nacional é dividido em 9 etapas, com início previsto para março e término em novembro. Gatorade patrocinará todas as etapas.

- Team Águia Footvolley Cup (TAFC): um dos campeonatos de futevôlei de maior expressão no Brasil também é separado por etapas e Gatorade será patrocinadora de 2 dessas.

- STU National / Circuito Brasileiro de Skate: o principal campeonato de skate também terá uma etapa patrocinada por Gatorade, ainda sem datas definidas, será escolhida a etapa que acontecer no primeiro semestre de 2024.

- World Surfe League (WSL): O principal campeonato de surfe do mundo é dividido por várias etapas durante o ano, sendo uma delas no primeiro semestre sediada no Brasil, em Saquarema – RJ. Além da grande visibilidade nacional e mundial que o evento possui, a presença da Gatorade na WSL fortifica a relação da marca com o surfe.

Campeonatos de Surfe: como as datas dos eventos ainda não foram determinadas pelas federações, serão mapeados ao decorrer do primeiro semestre do ano campeonatos de menor porte no estado do Rio de Janeiro e em cidades do Litoral Norte de São Paulo. Com um limite de 20 etapas patrocinadas ao todo, Gatorade também marcará presença nas águas.

- 1 Etapa do Campeonato Brasileiro feminino de vôlei sentado: O evento que acontece no primeiro semestre do ano ainda não possui local divulgado, entretanto esse é o campeonato de maior visibilidade da modalidade no âmbito nacional e será patrocinado por Gatorade.

- Campeonato Brasileiro masculino de Remo Paralímpico: O evento que acontece no primeiro semestre de 2024 reúne os principais atletas da modalidade e ainda não possui local definido.

Mecânica: Gatorade além de ser o isotônico oficial de todos os campeonatos patrocinados, sendo distribuídos para todos os atletas, também terá a marca estampará em todos os banners que os eventos possibilitarem. Além disso, os totens interativos estarão dispostos nesses eventos para que as pessoas possam interagir com a marca e ganhar prêmios (Gatorade, mochila, adesivo e Gatorade Squeeze).

Justificativa: Como grande incentivador do esporte, é importante que a marca esteja presente em uma ampla diversidade de esportes e seja inclusiva em relação às modalidades. Com o intuito de atingir diferentes níveis de praticantes de atividades físicas, Gatorade estará presente em campeonatos amadores e do mais alto nível profissional. O intuito com esses patrocínios é a construção de confiança com a marca em relação ao incentivo ao esporte e a percepção de que o consumo de Gatorade serve para todos.

Período: Como muitas das etapas ainda não possuem datas definidas, os patrocínios estão predeterminados para acontecer a partir do dia 14 de janeiro e poderão se estender até o final do ano, caso o evento escolhido tenha duração posterior ao dia 31 de julho.

Público: Interessados nos respectivos esportes e consumidores em geral.

Locais: Algumas das etapas são nacionais e ainda não possuem locais divulgados, portanto não podem ser determinados até que essas informações se tornem públicas. Entretanto, as cidades já definidas são: São Paulo – SP, Ubatuba – SP, Maresias – SP e Rio de Janeiro – RJ.

Custo:

- 15 etapas do Circuito Brasileiro de Beach Tennis: R\$150.000
- 9 etapas da Confederação Brasileira de Vôlei de Praia: R\$350.000
- 2 etapas do TAFC: R\$200.000
- 1 etapa do STU: R\$250.000
- 1 etapa do WSL: R\$415.000
- 20 Etapas de Campeonatos de Surfe: R\$80.000
- Campeonato Brasileiro feminino de vôlei sentado: R\$100.000
- Distribuição de brindes: R\$ 50.000
- Treinamento e diária de funcionários para auxílio nos totens: R\$40.000
- Disponibilização de Gatorade para atletas: R\$ 30.000

Custo total: R\$1.765.000

8.1.9. Maratona Gatorade

Descrição: Serão organizadas corridas de rua com diversas quilometragens de chegada, ainda que o nome da prova seja “Maratona Gatorade”, não se trata apenas de corridas de 42 km.

Mecânica: As corridas terão cinco quilometragens diferentes, podendo ser de 3 km, 5 km, 10 km, 21 km e 42 km. Os interessados em participar, poderão se inscrever através do app do Gatorade durante o período válido de inscrição sem nenhum custo. Dois dias antes da prova, os participantes poderão buscar a sua camiseta da Maratona Gatorade no quiosque presente no local da largada, caso não o façam, poderão retirar no dia da prova.

No momento da inscrição pelo aplicativo Gatorade, o participante também terá a opção para sinalizar caso tenha alguma deficiência visual ou física, para que assim seja disponibilizado o suporte necessário para sua participação na corrida sem preocupações. A prova também poderá ser realizada caminhando, afinal, o intuito é fazer com que os participantes se desafiem, independente da forma que seja.

A largada terá 3 horários diferentes:

- 42 km: 05h30
- 21 km: 06h
- 10 km: 06h30
- 05 km: 07h
- 03 km: 07h30

Durante a etapa, todos os participantes terão Gatorade disponíveis de forma ilimitada para sua hidratação, que estarão nos pontos de apoio durante o percurso. Após a cruzada da linha de chegada, cada participante receberá sua medalha personalizada da prova.

Justificativa: Através da pesquisa quantitativa foi identificado grande interesse dos participantes por atividades aeróbicas (corrida e caminhada), dessa forma a realização de uma corrida própria da Gatorade visa reunir diferentes tipos de praticantes de atividade física em um só lugar. Esse será tanto o momento em que os iniciantes se desafiarão para completar 3 km, quanto o momento em que os mais experientes tentarão cumprir os 21 km e 42 km em menor tempo possível. A corrida é um esporte inclusivo, e por isso, a realização da Maratona Gatorade é uma forma de fazer com que as pessoas relacionem um momento de superação, de movimento e socialização à marca.

Público: Corrida de 3 km, 5 km, 10 km, 21km será permitida para qualquer pessoa a partir de 18 anos. Já a prova de 42 km será apenas para pessoas a partir de 20 anos, como manda as regulamentações da Confederação Brasileira de Atletismo Brasileiro.

Período: 21 de abril de 2024 em São Paulo e 2 de junho no Rio de Janeiro

Locais: São Paulo e Rio de Janeiro.

Custo: O custo dessa ação será de R\$3.570.000,00.

8.1.10. Campeonatos variados Gatorade

Descrição: Para incentivar ainda mais os praticantes de atividades físicas, serão organizados campeonatos ao longo do primeiro semestre à diferentes níveis para que todos se sintam contemplados com os eventos. As modalidades escolhidas para o primeiro semestre são:

- Futsal masculino e feminino
- Futevôlei masculino e feminino
- Basquete Masculino e feminino
- Basquete para CR (misto)
- Vôlei masculino e feminino
- Vôlei sentado (misto)
- Vôlei de praia masculino e feminino
- Beach Tennis masculino e feminino
- Futevôlei masculino e feminino
- Tênis masculino e feminino
- Tênis para CR (misto)
- Surfe masculino e feminino
- Skate masculino e feminino

Inicialmente estão previstas para acontecer apenas uma edição de campeonato por cada esporte, tendo a possibilidade de aumento conforme demanda. Os campeonatos só irão ocorrer caso atinjam o número mínimo de inscrições pelo app do Gatorade. Todas as inscrições são gratuitas e

contemplam os participantes com uma camiseta especial de competidor, Gatorade ilimitado durante a participação no campeonato e troféu em caso de título.

Justificativa: Como incentivadora da atividade física é de extrema importância que Gatorade incentive e dê o suporte necessário para aqueles que estão começando ou que desejam disputar campeonatos em alto nível. Com isso, a divulgação através das redes sociais e do app do Gatorade faz com que campeonatos como esse atraiam os olhares de diferentes tipos de entusiastas do esporte, e estabeleça cada vez mais a conexão de Gatorade com uma vida saudável e repleta de movimento.

Público: Todos aqueles que possuírem mais de 18 anos e desejarem participar de campeonatos iniciantes, intermediários e avançados de diferentes modalidades.

Período: Os campeonatos serão distribuídos pelos finais de semana do primeiro semestre de 2024.

Locais:

São Paulo: Parque Ibirapuera, Parque Vila Lobos e Centro Esportes Radicais, Praia Vermelha do Norte (Ubatuba) e Praia de Maresias.

Rio de Janeiro: Praia da Barra da Tijuca, Praia do Recreio, Pista de Skate de Madureira, Pista de Atletismo EEFD-UFRJ, Aterro do Flamengo e Parque Brigadeiro Eduardo Gomes.

Belo Horizonte: Complexo Esportivo Vale do Jatobá, Centro de Treinamento Esportivo (CTE) da UFMG e Calçadão.

Custo: Toda a infraestrutura de apoio aos atletas (equipamentos necessários para as práticas), produção de troféus e camisetas para os participantes, locação das arenas esportivas, diárias do staff (incluindo ambulância, juízes e organizadores) e isotônicos Gatorade para os atletas custará um total: R\$1.588.300.

8.1.11. Reforma de quadras

Descrição: Para democratizar o acesso ao esporte, Gatorade irá promover a reforma de 15 quadras públicas nas cidades de Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro.

Justificativa: É importante que a marca inclua a todos naquilo que ela acredita: o esporte e a atividade física como ferramentas de inclusão social e melhora da saúde física e mental das pessoas. Por isso, as quadras escolhidas estão, em sua maioria, em locais com menor poder de compra e de acesso a grandes centros esportivos, visando assim incentivar as pessoas de comunidades a praticar esporte.

Público: Todos aqueles que desejarem praticar esportes nas quadras de comunidade.

Período: As reformas acontecerão ao mesmo tempo e serão inauguradas no dia 24 de fevereiro.

Locais:

Belo Horizonte: Quadra de Esportes do Bairro Bom Jesus, Complexo Esportivo Salgado Filho, Parque Aggeo Pio Sobrinho, Quadras de Futsal

SCCHP do Conjunto Estrela Dalva e Parque Roberto Burle Marx.

Rio de Janeiro: Quadra do Complexo do Beira-Rio, Quadra de Basquete do Corredor Esportivo do Moneró, Quadra da Travessa Capitão Claudio Coutinho na Comunidade Parque Royal, Quadra da Favela Tavares Bascos e Praça Júlio Groten (Cidade de Deus).

São Paulo: Quadra Poliesportiva da Praça Pinheiro da Cunha, Quadra Tosca, Praça Bras Gonçalves, Praça Goiânia (Cidade Patriarca) e Praça Dr. Pedro Conde.

Custo: As reformas das quadras custarão R\$ 7.000.000.

8.1.12. Merchandising no PDV

Descrição: Serão montados materiais de apoio (wobbler e ponta de gôndola) em 120 pontos de venda que visam, além da conversão final, informar os consumidores em potencial sobre o lançamento do app Gatorade e criar conexão com o público que pratica atividade física.

Justificativa: As grandes redes de supermercado são locais de alto tráfego de pessoas com diferentes perfis, entretanto muitos deles estão interessados na prática de atividades físicas, mesmo que seja de intensidade leve. O objetivo com essa ação é se aproximar dos consumidores em potencial que o consumo de Gatorade é para todos e que se ele deseja começar a prática de algum esporte ou aprimorar sua performance, o Gatorade oferece ferramentas para isso, através da hidratação, reposição de eletrólitos e do app Gatorade.

Público: Todos aqueles que se interessam pela prática de atividade física, independente do gênero.

Período: Período de lançamento da campanha: 14 de janeiro a 28 de fevereiro.

Locais: Serão 60 supermercados em São Paulo, sendo 30 da rede Pão de Açúcar e 30 da rede Carrefour. Outros 40 no Rio de Janeiro, sendo 20 da rede Pão de Açúcar e 20 da rede Carrefour. Já em Belo Horizonte serão 20 supermercados, sendo 9 da rede Pão de Açúcar, 5 do Carrefour e 6 Supermercados BH.

Custo: R\$400.000 que englobam a produção do material e a locação do espaço.

8.1.13. Colaboração com Projeto Tamar e WSL

Descrição: Com o decorrer dos campeonatos de surfe realizados pela Gatorade durante o primeiro semestre, 20 dos campeões desses, sendo 10 homens e 10 mulheres, serão contemplados para participar desta ação. Os selecionados participarão durante o mês de junho de atividades em conjunto com o Projeto Tamar para que possam aprender formas de contribuir positivamente ao ambiente que eles, surfistas, tanto amam, o mar.

Além disso, após as atividades práticas e teóricas realizadas no Projeto Tamar, os participantes terão a oportunidade de conhecer o tricampeão mundial Gabriel Medina para uma sessão de aula de surfe posterior a WSL, evento também patrocinado pela Gatorade. Durante a etapa do

campeonato mundial de surfe, terá um momento de reconhecimento simbólico publicamente aos participantes da colaboração entre Gatorade e Projeto Tamar, visando a divulgação da instituição e a conscientização de todos quanto a preservação do meio ambiente.

Justificativa: É importante que a Gatorade se coloque como uma marca que não só incentive o esporte, mas se preocupe com o meio em que ele é praticado. O surfe não existe se o ecossistema em que ele está envolvido está degradado e por isso, o apoio a instituições como o Projeto Tamar se fazem extremamente necessárias. Além da forte exposição pública ao tema de cuidado com o meio ambiente, também é uma oportunidade de dar a jovens e adultos de conhecerem na prática como é o trabalho desse tipo de projeto. Um nome importante como o de Gabriel Medina dá ainda mais exposição a ação e coloca a marca como figura importante nesse movimento.

Público: Todos os participantes dos campeonatos de surfe organizados pela Gatorade e todo o público que acompanha a WSL.

Período: As atividades em conjunto com o Projeto Tamar acontecerão durante todo o mês de junho e o reconhecimento na WSL dependerá da data ainda não divulgada pela organização.

Locais: Ubatuba – SP

Custo: A parceria com o Projeto Tamar não terá custo, porém serão desembolsados R\$200.000 para ação que incluem a contratação do Gabriel Medina e custos de viagem para os participantes do projeto.

9. Determinação verba de comunicação 2024

A análise das informações de Gatorade Brasil indica a necessidade de um maior investimento para sustentar o crescimento da marca.

Primeiramente, é importante destacar que Gatorade no ano de 2023 concentra uma verba pouco variável e ajustada de R\$35 milhões destinada a patrocínios. Agora, a análise realizada pela Agência Lhama se concentra na verba adicional que será alocada com base no desempenho financeiro.

Em 2022, a marca registrou um faturamento de R\$1.34 bilhões. Para 2023, com base na média fornecida dos últimos anos, foi projetado o faturamento estimado de R\$1.46 bilhões. Para uma nova verba de comunicação, propomos a alocação de 3% desse valor, totalizando R\$44 milhões.

Unindo o montante ao valor fixado de patrocínio, chegamos finalmente à verba de comunicação de R\$ 80 milhões para 2024.

Esse valor será destinado para posicionar a marca como apoiadora da prática de atividades físicas e passar a vincular a identidade de Gatorade como protagonista no auxílio da criação de rotinas saudáveis, atraindo assim novos públicos e permitindo também o desenvolvimento de um aplicativo moderno.

10. Cronograma de estruturação e ações da campanha

O desenvolvimento do cronograma interno da agência Lhama visa entregar maior esclarecimento quanto às etapas que constituem o plano de atividades necessárias para realização do Projeto Integrado de Comunicação.

Figura 33 – Cronograma de estruturação e ações da campanha (março 2023 – novembro 2023)

Fases		Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Atendimento	Contato representante Gatorade	■								
	Assinatura carta proposta		■							
	Desenvolvimento Briefing		■	■	■					
	Finalização				■					
Pesquisa	Roteiros pesquisas			■	■					
	Aplicação do Formulário					■	■			
	Realização das Entrevistas						■			
	Análise dos Resultados						■			
	Finalização						■			
Planejamento	Análise de macroambiente e SWOT			■	■					
	Posicionamento						■			
	Objetivos / Estratégias & Ações 2024						■	■		
	Público-alvo e Personas						■			
	Verba						■			
	Finalização						■	■		

Fonte: Agência Lhama.

Figura 34 – Cronograma de estruturação e ações da campanha (agosto 2023 – julho 2024)

Fases		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho
Mídia	Informações preliminares	█	█										
	Objetivos de mídia		█	█									
	Estratégias		█	█									
	Táticas		█	█									
	Cronograma		█	█									
	Finalização		█	█									
Criação	Desenvolvimento conceito criativo		█										
	Desenvolvimento do KV		█										
	Desenvolvimento das peças			█	█								
	Finalização				█								
Veiculação	Veiculação da campanha						█						

Fonte: Agência Lhama.

O cronograma das ações da campanha também se faz necessário para que haja compreensão do período em que cada ação será veiculada, além disso, também há a divisão do objetivo que cada uma das iniciativas terá: Reconhecimento, Consideração e Conversão.

Na primeira etapa, a de Reconhecimento, as ações visam o contato inicial com o público e não necessariamente irão impactar somente o público-alvo da campanha. Já na etapa de Consideração, a campanha visa se comunicar com um possível consumidor de Gatorade e tem como intuito fazê-lo entender quais são os benefícios do produto. Na última etapa, a de Conversão, a comunicação ocorre evidentemente com o intuito de entregar argumentos que convençam o público a comprar o produto.

Entretanto, cada uma das ferramentas presentes no cronograma também possui uma função específica para o sucesso da campanha. Sendo assim, uma ação pode funcionar em três tipos de períodos diferentes:

- Lançamento: durará de janeiro a fevereiro de 2024 e visa produzir impacto inicial frente ao público quanto ao intuito da campanha.
- Sustentação: ocorrerá durante os meses de março, abril e maio de 2024, e tem como intuito consolidar a mensagem da campanha e fazer com que o público tenha mais pontos de contato com a marca.
- Manutenção: acontecerá no mês de junho e julho de 2024. Nessa etapa, as ações têm mais caráter de conversão, e visam construir pontos de contato de forma estratégica com o público a fim de permanecer no cotidiano do público.

Figura 35 – Cronograma das ações da campanha



Fonte: Agência Lhama.

05 MÍDIA

1. Informações preliminares

1.1. Verba de mídia

A estratégia de investimento em mídia visa promover a visibilidade da marca por meio de diversos canais, visando destacá-la frente à concorrência. Considerando os investimentos realizados anteriormente, o valor disponível para o planejamento de mídia de Gatorade é de R\$55.258.762.

Em contrapartida, o valor de R\$28.750.000 será utilizado para algumas Ações Especiais em Mídia que se limitam a uma participação de Gatorade no Big Brother Brasil e podcasts como Ciência Sem Fim e Podpah.

Adicionalmente, os honorários da agência totalizam R\$2.762.938. Este planejamento financeiro visa otimizar o impacto da campanha, mantendo um equilíbrio entre compra de mídia, comunicação e produção.

1.2. Período da campanha

O lançamento da nova campanha de Gatorade está programado para ocorrer entre o período de 14 de janeiro até o fim do mês de fevereiro de 2024, com o objetivo de gerar um impacto inicial junto ao público-alvo.

Em seguida, teremos a fase de sustentação, que se estenderá pelos meses de março a maio. Neste período o foco será consolidar a mensagem da campanha, proporcionando novos pontos de contato com a marca. Busca-se garantir que a mensagem seja absorvida de forma consistente, promovendo familiaridade e engajamento contínuo.

A última fase da campanha ocorrerá de junho a julho, concentrando-se na manutenção e encerramento da iniciativa. Neste momento há uma meta de converter o interesse gerado nas fases anteriores em um aumento palpável nas vendas de Gatorade.

A escolha do recorte dos meses de janeiro a julho está diretamente relacionada aos padrões de consumo do produto. A etapa de lançamento aproveita a chegada do verão, enquanto a extensão da campanha até julho abrange as férias de verão e inverno, períodos de alta demanda. Essa estratégia busca maximizar o impacto e a eficácia da campanha ao longo do ano.

2. Objetivo de mídia

2.1. Estudo midiográfico

Este estudo foi concebido a partir da pesquisa qualitativa sobre comportamento e rotina. Levamos em conta todos os canais de comunicação e veículos midiáticos que os entrevistados frequentam e os horários em que o fazem. Além disso, as personas foram elaboradas na fase de planejamento, contemplando tanto os consumidores habituais quanto os potenciais.

2.1.1. Consumidor habitual

Figura 1 – Estudo Midiográfico da Consumidora Habitual, Luísa



Fonte: Infográfico organizado pela agência Lhama.

2.1.2. Consumidor em potencial

Figura 2 – Estudo Midiográfico da Consumidor em Potencial, Maurício



Fonte: Infográfico organizado pela agência Lhama.

2.2. Alcance da campanha

A determinação do alcance da campanha levou em conta a tabela de avaliação, a qual se fundamenta em fatores de influência, tanto no que diz respeito à marca quanto à mídia.

Avaliação de alcance										
	Fatores de alcance	Baixo alcance	Escala (%)					Alto alcance	Valor	Avaliação
			20	40	50	80	90			
Marca	Ciclo de vida	Marca estabelecida			X			Nova / lançamento	50	Média
	Objetivos	Manter participação				X		Aumentar participação	80	Média-alta
	Grau de reconhecimento	Alto			X			Baixo	50	Média
	Presença da concorrência	Fraca			X			Forte	50	Média
Mídia	Intervalo entre as campanhas	1-2 semanas					X	3 ou mais semanas	90	Alta
	Objetivos	Presença				X		Impacto	80	Média-alta
	Número de peças	Peça única					X	Várias peças	90	Alta
	Formatos	30 ou mais				X		10 ou 15	80	Média-alta
	Meios	Exclusivo TV				X		Mais meios	80	Média-alta

Recomendação: 72% / média-alta

2.3. Frequência da campanha

Com o intuito de determinar a frequência para a campanha da marca, utilizamos como principal instrumento a tabela de avaliação de

frequência, a qual se baseia em fatores de influência no âmbito da marca, mídia e comunicação.

Avaliação de frequência									
Fatores de influência	Menor frequência	Escala					Maior frequência	Valor	Avaliação
		3	5	7	9	11			
Marca	Ciclo de vida	Marca estabelecida		X			Nova / lançamento	5	Média-baixa
	Objetivos	Manter participação			X		Aumentar participação	7	Média
	Histórico de campanha	Recente		X			Não Recente	5	Média-baixa
	Lealdade	Consumidores leais		X			Consumidores não leais	5	Média-baixa
	Atuação da concorrência	Pouco atuante			X		Muito atuante	7	Média
Mídia	Intervalo entre as campanhas	1-2 semanas				X	3 ou mais semanas	11	Alta
Comunicação	Campanha	Já utilizada			X		Nova proposta	9	Média-alta
	Objetivos	Imagem da marca		X			Venda / promoção	5	Média-baixa
	Número de peças	Peça única			X		Várias peças	9	Média-alta
	Formatos	30 ou mais			X		10 ou 15	9	Média-alta
	Meios	Exclusivo TV			X		Mais meios	9	Média-alta

Recomendação: 8 / média

2.4. Continuidade

O plano de mídia foi dividido em três fases distintas. A primeira fase, que corresponde ao lançamento, terá duração prevista de dois meses, abrangendo janeiro e fevereiro. O início do ano conta com a alta temporada de verão no país e férias escolares, já não mais conflitando com as festividades de dezembro.

Em seguida, terá início a fase de sustentação, que consistirá em dar continuidade à campanha e reforçar a presença da marca. Esta fase terá duração de três meses, de março a maio. Aqui serão realizados esforços de mídia durante a realização dos eventos patrocinados pela Gatorade.

Para o encerramento da campanha foi introduzida uma fase de manutenção com duração de dois meses, entre junho e julho. Durante esta fase será feita a otimização de estratégias anteriores com base nos *insights* e dados coletados. É importante destacar que a campanha em sua totalidade terá um investimento inicial mais substancial, principalmente nos três primeiros meses do ano, que coincidem com a alta temporada de verão, período em que se observa um aumento no consumo de isotônicos e prática de atividades físicas.

2.5. Esforços geográficos

Os esforços geográficos da campanha foram voltados para a região Sudeste do Brasil, englobando os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, estados esses que abrangem grande parte do público de Gatorade. Os três estados contemplam juntos uma população aproximada de 85 milhões de pessoas, segundo uma estatística do IBGE de 2021.

Figura 3 – População dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro e habitantes de 20 – 34 anos

Estado	População	Habitantes 20 - 34 anos
São Paulo	46.65 milhões	9.72 milhões
Minas Gerais	21.29 milhões	4.42 milhões
Rio de Janeiro	17.51 milhões	3.04 milhões

Fonte: IBGE, gráfico organizado pela agência Lhama.

Ao analisar as pessoas pertencentes às classes sociais A1 a B2, localizadas nesses estados, nota-se, mais uma vez, uma proporção maior ao se comparar diretamente com outras unidades federativas menos desenvolvidas no Brasil.

Figura 4 – População dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro e habitantes de 20 – 34 anos

Estado	População	Habitantes A1 - B2
São Paulo	46.65 milhões	21.6 milhões
Minas Gerais	21.29 milhões	6.8 milhões
Rio de Janeiro	17.51 milhões	5.1 milhões

Fonte: IBGE, gráfico organizado pela agência Lhama.

Torna-se evidente que o público-alvo da campanha abrange uma significativa parte da população desses estados. Isso destaca o potencial e a eficácia da comunicação ao investir em mídia.

3. Estratégia de mídia

Para determinar os meios básicos, complementares e de apoio, foi feita uma tabela utilizando números do Mídia Dados 2022 e 23 que determina a penetração e afinidade de diferentes canais de mídia no público-alvo determinado para a campanha: todos os gêneros, 20 a 34 anos de idade e classes A e B.

Figura 5 – Penetração e afinidade de diferentes canais de mídia no público-alvo

Meio	Penetração na população brasileira	Idade (20-34)	Classe Social (A-B)	Gênero (todos)	Média de penetração no target	Afinidade
TV Aberta	72%	26%	34%	100%	53%	74%
TV por assinatura	25%	29%	57%	100%	62%	248%
OOH	88%	31%	39%	100%	57%	65%
Rádio	55%	28%	41%	100%	56%	102%
Revista	24%	32%	60%	100%	64%	267%
Jornal	31%	32%	54%	100%	62%	200%
Digital	91%	31%	39%	100%	57%	63%
Cinema	14%	46%	62%	100%	69%	493%

Fonte: Mídia Dados 2022 e 2023. Gráfico organizado pela agência Lhama.

3.1. Meios recomendados

3.1.1. TV Aberta

A TV aberta é o meio com a terceira maior penetração na população brasileira. Com uma média de penetração de 53% no target da campanha e uma afinidade de 74%. Apesar de existirem meios com melhores números, esse será importante para atingirmos potenciais consumidores.

De acordo com o Mídia Dados 2023, 29% da programação da TV aberta nacional é composta por esportes ao vivo. Isso resulta em mais de 42 milhões de brasileiros maiores de 18 anos assistindo, um número bem significativo de pessoas interessadas em um tipo específico de conteúdo que tem relação direta com Gatorade. Além disso, esse meio possibilita justamente que seja realizada uma segmentação interessante de público ao veicular a campanha apenas durante programações relevantes para a marca.

Também de acordo com o Mídia Dados 2023, o Sudeste é a região com mais televisores em domicílios do Brasil (44%). O que é ótimo visto que a campanha tem como foco demográfico a região Sudeste.

3.1.2. TV por assinatura

Esse meio possui uma afinidade de 248% com o público-alvo da campanha. Isso acontece porque, apesar de apenas 25% da população brasileira ser atingida, 62% do target de Gatorade compõem esse número.

Além disso, a região Sudeste é a maior assinante de TV paga do Brasil com uma boa sobra. Mais de 8,7 milhões de pessoas assinavam em 2021,

de acordo com o Mídia Dados.

Assim como a TV aberta, a possibilidade de segmentar por programação a veiculação da campanha é muito importante para que seja possível impactar de forma mais eficiente o público. Seja numa transmissão esportiva ao vivo, ou num programa relacionado.

3.1.3. Out Of Home

A mídia externa possui a segunda maior penetração na população brasileira. Apenas atrás do meio digital. Apesar de não ter uma afinidade de destaque com as características demográficas do público-alvo, com os interesses é diferente.

Na região Sudeste, mais de 4,5 milhões de pessoas circularam por parques mensalmente em 2022, mais de 17,4 milhões de pessoas utilizaram transportes ferroviários no mesmo ano, de acordo com o Mídia Dados.

A campanha de Gatorade tem como objetivo posicionar o produto como a melhor companhia para quem está em movimento. Isso significa que com os diversos formatos de mídia externa será possível impactar pessoas que estão se deslocando, que estão se movimentando de um lugar para outro, eventualmente até mesmo indo para o local de sua prática esportiva. Por esse motivo seria importante falar com essa pessoa durante os momentos de deslocamento pela cidade.

3.1.4. Digital

O meio campeão na penetração da população geral do Brasil (91%). O digital é muito amplo e é capaz de se comunicar com todo o tipo de

consumidor. Além disso, o Mídia Dados 2022 diz que 96% dos acessos à internet são feitos através de dispositivos móveis, o que faz com que as pessoas estejam conectadas e recebendo informações independentemente do local e horário.

Além disso, diversos tipos de peças podem ser veiculados nas mais diversas plataformas: desde redes sociais convencionais, específicas, canais de vídeo, streaming de vídeo, streaming de áudio, programação online de canais de TV, podcasts e muitas outras opções relevantes. Essa variedade é muito positiva para a marca ser capaz de se comunicar com o público certo em diferentes tons de comunicação.

3.2. Mix de Mídia

3.2.1. Meios básicos

Os meios básicos de mídia da campanha serão o meio digital e OOH. Essa decisão foi tomada por ambos possuírem uma alta penetração na população brasileira (91% e 88% respectivamente) e uma afinidade considerável com o target (63% e 65% respectivamente).

Esses meios serão aqueles responsáveis por passar para o público-alvo a mensagem geral da campanha, englobando todas as especificidades dela. A mídia digital e OOH são ideais por possuírem uma grande sinergia com o tipo de produto e com a mensagem apresentada pela campanha. As pessoas poderão ser impactadas durante o todo o dia, mesmo se estiverem se movimentando para algum lugar, como apresentado no estudo midiográfico.

3.2.2. Meios complementares

Ambas as TVs, aberta e por assinatura, farão parte dos meios complementares. A TV aberta possui boa penetração na população brasileira (72%) e afinidade relevante com o target (74%). Já a TV paga, possui uma menor penetração na população brasileira menor (25%), mas gritantes 248% de afinidade com o público.

Além disso, ambas possuem programas esportivos relevantes, que possuem grande fit com o target. Será essencial complementar, detalhar a mensagem da campanha e reforçar a presença de marca para as pessoas que acompanham a televisão nacional.

3.3. Mídia integrada aos objetivos de comunicação

O objetivo de comunicação da campanha é o de protagonizar o movimento social de busca de hábitos mais saudáveis. Atraindo novos perfis de consumidores e mudando a visão de que apenas atletas de alta performance devem consumir Gatorade.

Assim, ao conversar com um público-alvo segmentado no meio digital, poderá ser reapresentado o produto com uma fala educativa e novidades, como o aplicativo lançado para integrar a comunidade que se movimenta. O meio OOH será utilizado para gerar reconhecimento de marca e intenção de compra ao impactar uma pessoa que está indo praticar um esporte, por exemplo.

As TVs aberta e por assinatura entram para impactar pessoas interessadas em temas relacionados a Gatorade. Elas terão o papel de

complementar o meio digital e OOH de forma que os conteúdos não sejam repetidos. O público-alvo será impactado em outro momento do dia, com informações relevantes de que adicionam detalhes ao que potencialmente já foi visto nos meios principais.

4. Táticas de Mídia

4.1. Veículos de mídia digital

4.1.1. Instagram

Meta é a responsável por plataformas de grande sucesso mundialmente como Facebook e Instagram. De acordo com uma pesquisa realizada pela Pew Research, 71% das pessoas com 18 a 29 anos de idade possuem uma conta ativa no Instagram. Além disso, grandes figuras e marcas do mundo do esporte utilizam a rede para divulgação e para se comunicar com os seguidores.

A veiculação de mídia através desse veículo possibilita que os posts realizados, independente do formato, sejam em *dark*, ou seja, sem que apareça no feed de postagens da página e funcionando apenas como um anúncio. Além disso, também é possível realizar um estudo de *Brand Lift*, para medir a efetividade de uma campanha através de testes A/B.

Local: Instagram.

Período: Durante o período da campanha (segunda semana de janeiro a última semana de julho). Com frequência máxima de 3 vezes ao dia por usuário.

Valor: R\$4.25 milhões

Formatos: Dark Post impulsionado e linkado com a página de Gatorade Brasil: Feed, Story, Reels.

Segmentação: Todos os gêneros, Região Sudeste do Brasil, 18-34 anos. Interesses em esportes, Gatorade e saúde e boa forma.

Universo: Entre 22.4 milhões e 26.4 milhões de pessoas.

4.1.2. X (antigo Twitter)

O X (antigo Twitter) possui sua própria linguagem de comunicação aceita pelos usuários. Nele, as marcas podem ser mais leves e “divertidas” em seu discurso, muitas vezes incorporando uma persona e recebendo apelidos pelo próprio público. Além disso, de acordo com um relatório da Pew Research, 44% das pessoas entre 18 e 24 anos utilizam a rede, assim como 31% das pessoas entre 25 e 30 anos. A rede também é capaz de realizar anúncios em dark, assim como rodar vídeos pre-roll, ou seja, antes do vídeo que o usuário for assistir na plataforma, ele assistirá um spot curto pago.

Local: X (antigo Twitter).

Período: Durante o período da campanha (segunda semana de janeiro a última semana de julho). Com frequência máxima de 3 vezes ao dia por usuário.

Formatos: Dark Posts no feed linkados com a página Gatorade BR (Imagens e vídeos) e vídeos pre-roll.

Segmentação: Todos os gêneros, Região Sudeste do Brasil, 18-34 anos. Interesses em esportes e exercício e fitness.

Universo: 6.1 a 6.8 milhões de pessoas.

Valor: R\$1,5 milhão.

4.1.3. TikTok

O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos que vem ganhando público nos últimos anos. De acordo com um ranking feito a partir de dados da DataReportal, o Brasil tem 82,2 milhões de usuários com 18 anos ou mais em 2023. Além disso, de acordo com dados do próprio TikTok, 66% das pessoas que utilizam o aplicativo possuem menos de 30 anos e a maioria está na faixa dos 16 e 24 anos. A plataforma desenvolveu sua linguagem própria, muitas vezes sendo ditadas por trends criadas pelos próprios usuários. Assim, as marcas seguem o estilo de vídeo do momento para suas respectivas comunicações.

Como a campanha nesta plataforma será realizada durante as etapas de lançamento, sustentação e manutenção, a mensagem dos criativos será diferente a depender do período. Além disso, as peças da campanha serão alternadas com vídeos dos influenciadores parceiros da marca.

Local: TikTok.

Período: Durante o período da campanha (segunda semana de janeiro a última semana de julho). Com frequência máxima de 3 vezes ao dia por usuário.

Formatos: Vídeos de até 15 segundos.

Segmentação: Todos os gêneros, Região Sudeste do Brasil, 18–34 anos, em esportes, vida saudável e fitness.

Universo: 20 milhões de pessoas

Valor: R\$5 milhões.

4.1.4. YouTube

O YouTube é uma das maiores redes sociais de vídeos do mundo, com mais de 142 milhões de contas só no Brasil, de acordo com pesquisa realizada pela We Are Social. A rede abraça todos os tipos de nichos e estilos de conteúdo, sejam eles específicos, amplos, sérios, descontraídos, etc. Além disso, a plataforma permite que sejam feitos anúncios de vídeo *pre e mid-roll*, além de formatos específicos em sua página inicial.

Local: YouTube

Período: Durante o período da campanha (segunda semana de janeiro a última semana de julho). Com frequência máxima de 3 vezes ao dia por usuário.

Formatos: Vídeos pre e mid-roll de até 30 segundos.

Segmentação: Todos os gêneros, Região Sudeste do Brasil, 18–34 anos. Interesses em esportes, vida saudável e fitness.

Universo: 20 milhões de pessoas.

Valor: R\$ 5 milhões

4.1.5. Globoplay DAI

O Globoplay ganhou muita visibilidade nos últimos anos, se tornando um dos maiores serviços de streaming do Brasil. A plataforma conta com mais de 18 milhões de assinantes únicos por mês, sendo 59% destes do Sudeste do país. Além disso, 49% do conteúdo consumido foi ao vivo. O Globoplay DAI funciona da seguinte maneira: as pessoas que estão consumindo conteúdo ao vivo, no momento dos intervalos comerciais, ao invés de serem impactadas pelos mesmos anúncios da TV, serão impactadas por diferentes tipos de criativos, a depender da segmentação.

Local: Globoplay

Período: Segunda semana de janeiro a última semana de fevereiro.

Formatos: Spot de 30 segundos.

Segmentação: Todos os gêneros, Região Sudeste do Brasil e 18–34 anos. Interesses em esportes, vida saudável e fitness e por canal disponível no Globoplay, como Sport TV.

Valor: R\$ 660 mil

4.1.6. Live Mode (CazéTV)

A Live Mode é a empresa responsável pelas ações de marketing e anúncios realizados durante as transmissões da CazéTV, marca fundada pelo conhecido streamer Casimiro focada em transmissão de campeonatos esportivos ao vivo. As lives são focadas num público mais jovem devido a sua comunicação mais despojada, mas acaba atingindo todo o público apaixonado por esporte, independentemente da idade. No YouTube, o canal já conta com mais de nove milhões de inscrições, e mais de 400 milhões de visualizações.

Durante a campanha, serão transmitidos jogos da Eurocopa de futebol masculino, campeonato organizado pela UEFA (Union of European Football Associations), que conta com patrocínio de Gatorade e reúne centenas de milhares de olhares ao redor do mundo.

Local: CazéTV

Período: A campanha irá rodar nas lives da Cazé TV durante o período de manutenção, indo de 14 de junho a 14 de julho.

Valor: R\$600.000

Inserções: 15

4.1.7. Sites esportivos (GDN)

Globoesporte.com; espn.com.br; gl.com.br.

Com o Campeonato Brasileiro iniciando em meados de abril, os sites esportivos se tornam atraentes para boa parte do público brasileiro de futebol. O GloboEsporte contou com 7 milhões de acessos diários em média em 2018.

Além disso, o público-alvo da campanha, que faz parte da segmentação de interesse por esporte, também é o público dos sites selecionados. O G1, por sua vez, possui um alcance mais amplo e diverso, fazendo com que a mensagem da campanha seja capaz de ser entregue com eficácia.

Local: Sites GloboEsporte, ESPN e G1.

Período: Primeira semana de abril até o final de maio.

Formato: Banner lateral (160x600)

Valor: R\$750.000 totais. Sendo R\$300.000 destinados ao GloboEsporte, R\$300.000 ao site da ESPN e R\$150.000 à G1.

4.1.8. Podcast Ciência Sem Fim – Episódio patrocinado

O Canal de Podcast sobre ciência em geral é apresentado por Sérgio Sacani, um dos influenciadores que fará parte da campanha desenvolvida pela Agência Lhama. O mesmo conta com mais de 720.000 inscritos e 65 milhões de visualizações no YouTube. O público, apesar de não possuir dados demográficos divulgados, é majoritariamente jovem, visto que o Podcast é produzido pelos Estúdios Flow e o Sérgio se faz presente com frequência como co-host no programa “Flow Podcast”.

Será realizado um episódio patrocinado do Podcast Ciência Sem Fim com outro influenciador da campanha como convidado, Rodrigo Goes. O papo terá como briefing, além da transformação de vida inspiradora de Sérgio, um olhar aprofundado sobre a composição e benefícios de Gatorade.

Local: Podcast Ciência Sem Fim.

Período: Sustentação (10/04/24).

Valor: R\$150.000,00.

4.1.9. Podcast Podpah - Série de episódios patrocinados

O Podpah apresentado por Igã e Mítico, maior podcast do Brasil, conta com mais de 7,4 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de

visualizações no canal principal da dupla no YouTube. Com diversidade de temas e com linguagem jovem, os episódios do Podpah atingem diferentes nichos, pois além dos entrevistados se sentirem à vontade para conversar, os espectadores também se sentem parte da conversa.

Aproveitando o alcance e principalmente o match com o público jovem e jovem-adulto, o Podpah será palco de uma série de 5 episódios em parceria com a Gatorade, que contará com a participação de 5 atletas e ex-atletas de relevância nacional e internacional. Serão eles:

- Usain Bolt (ex-velocista, recordista e multicampeão olímpico).
- Gabriel Medina (tri-campeão mundial de surfe).
- Marta (eleita 6 vezes melhor jogadora de futebol do mundo).
- Rebeca Andrade (ginasta artística campeã mundial e olímpica).
- Vinicius Jr. (jogador profissional de futebol do Real Madrid e seleção brasileira).

Os episódios terão temática especial da campanha Gatorade e terão 3 momentos especiais em cada um deles para falar de Gatorade, do app Gatorade e como um estilo de vida mais saudável é recompensador em diferentes aspectos.

Local: Canal “Podpah” no YouTube.

Período: 21/02/24 a 20/03/24 com um episódio por semana, todas as quartas-feiras.

Valor: R\$8.000.000.

4.2. TV Aberta

4.2.1. Globo

A TV Globo é o canal mais popular da TV aberta brasileira. Ela alcança 98,6% do território brasileiro e possui mais de 10 pontos de audiência de acordo com o ranking do Ibope elaborado pela Kantar. Além disso, a mesma é detentora dos direitos de transmissão de diversos campeonatos esportivos, como campeonatos estaduais de futebol, o campeonato brasileiro de futebol, Copa do Brasil e Libertadores.

Local: Programas de esporte como Esporte Espetacular, Globo Esporte e campeonatos esportivos transmitidos na TV Globo.

Período: Da segunda semana de janeiro até a quarta semana de fevereiro de 2024.

Formatos: Spot de 30 segundos.

Valor: R\$ 3 milhões de veiculação e custo de produção de R\$500 mil - 9 Inserções.

4.3. TV por assinatura

4.3.1. SporTV e ESPN

Canais fechados de esporte fazem parte da rotina de muitos brasileiros que acompanham diferentes cenários esportivos. A ESPN vem ganhando muito espaço, ficando 244% acima do primeiro colocado de audiência na última semifinal da Copa Sul-Americana de Corinthians x Fortaleza, jogo transmitido com exclusividade pelo canal do Grupo Disney. Além disso, o SporTV, segundo o Canal do Anúncio, ainda é o maior canal de esportes do Brasil, e conta com um público majoritariamente de classe A e B, e ótimo *fit* de interesses deles com o objetivo da campanha.

Local: Canais SporTV e ESPN.

Período: Da segunda semana de janeiro até a quarta semana de fevereiro de 2024.

Formato: Spot 30 segundos

Valor: ESPN: R\$220.000/inserção - Total R\$2,2M - 10 Inserções. SporTV: R\$200.000/inserção - Total R\$2M - 10 Inserções.

4.4. Big Brother Brasil 2024

O Big Brother Brasil (BBB) é um reality show de grande impacto na mídia brasileira desde sua estreia em 2002, com edições anuais, o programa atrai milhões de telespectadores e se destaca como fenômeno cultural. O formato do BBB, que confina participantes em uma casa com filmagem 24 horas por dia, gera intensa cobertura midiática. O reality se revela um terreno fértil para estratégias de marketing e publicidade, onde empresas associam suas marcas ao sucesso do programa.

Em termos de audiência, o BBB mantém uma média sólida, com picos de audiência impressionantes em momentos chave, como eliminações e finais de temporada. Em 2021, por exemplo, a final do BBB daquela edição registrou uma média de 34 pontos no Ibope (175 milhões de espectadores), um dos índices mais altos da história do programa.

Mecânica: Prova do Líder - Energia Prolongada

Bate-Papo na área externa: Os participantes serão instruídos por Tadeu Schmidt, apresentador do programa, sobre a importância da hidratação e reposição de eletrólitos durante atividades físicas prolongadas, enfatizando os benefícios de Gatorade nesse contexto.

Descrição da Prova: Todos serão divididos em duplas e enfrentarão um desafio físico que simula uma situação de resistência e superação.

Início da prova - Corrida de Obstáculos: Os participantes devem percorrer uma pista com obstáculos que exigem agilidade, força e resistência. Durante a prova, haverá estações de hidratação com Gatorade, onde os participantes deverão tomar um gole antes de prosseguir.

Desafio de Conhecimento sobre Hidratação: Após completar a corrida, os participantes respondem a perguntas sobre a importância da hidratação durante atividades físicas e os benefícios de Gatorade em um totem similar aos que serão espalhados por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

A dupla que concluir todos os desafios com o melhor tempo ganhará o título de Líder e um prêmio especial. Ao final da prova, os participantes terão experimentado na prática os benefícios de Gatorade para a hidratação e reposição de nutrientes essenciais durante atividades físicas intensas.

Local: TV Globo - Big Brother Brasil 2024

Período: Durante a terceira semana do mês de janeiro, quinta-feira (25).

Valor: Cota Brother - R\$20 milhões. O reality é dividido em três cotas de patrocínio: Principal, Camarote e Brother. A partir da cota Brother Gatorade terá a oportunidade de realizar uma prova de sua escolha (Líder da Semana) e figurar durante os comerciais e redes sociais do BBB24 por tempo limitado.

4.5. OOH - JCDecaux

4.5.1. Relógio de Rua

Local: 12 bairros de São Paulo, 6 bairros de Belo Horizonte e 8 bairros do Rio de Janeiro.

Período: Lançamento (15/01/24 a 04/02/24 e 20/02/24 a 29/02/24)

Valor: R\$172 x 29 dias x 97 faces = R\$ 483.836,00

Total de inserções: 97

4.5.2. Relógio de Rua - Ibirapuera

Local: São Paulo - Parque Ibirapuera

Período: Lançamento (15/01/24 - 29/02/24)

Valor: R\$120 mil

Total de inserções: 15

Local: São Paulo (Estação da Sé)

Período: Lançamento (15/01/24 - 04/02/24)

Valor: R\$320 mil

Total de inserções: 1

4.5.3. Backbus

Local: Grandes corredores de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo

Período e inserções:

São Paulo: 62 inserções - Semana 1 de maio até Semana 4 de junho

Rio de Janeiro: 23 inserções - Semana 1 de maio até Semana 4 de junho

Belo Horizonte: 21 inserções - Semana 1 de maio até Semana 4 de junho

Valor: R\$7.034,72 Unidade = R\$ 745.680

4.5.4. Baldeação (metrô)

5. Cronograma de mídia

5.1. Mapa geral de veiculação

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto-Dezembro	Custo total	%		
S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4					
Digital											
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	R\$ 17.160.000	31%
OOH											
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				R\$ 1.648.762	3%
Televisão aberta											
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				R\$ 3.500.000	6%
Televisão por assinatura											
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				R\$ 4.200.000	8%
Ações especiais											
	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	R\$ 28.750.000	52%
Custo mensal aproximado											
R\$ 26.702.905	R\$ 10.702.905	R\$ 6.465.714	R\$ 2.615.714	R\$ 2.852.905	R\$ 3.152.905	R\$ 2.765.715					
CUSTO TOTAL										R\$ 55.258.762	

<div style="display: flex; justify-content: space-around; border-bottom: 1px solid #ccc; padding-bottom: 5px;"> Janeiro Fevereiro Março Abril Maiο Junho Julho </div>																												Custo ação	%																									
<div style="display: flex; justify-content: space-between; font-size: 8px; font-weight: normal; padding: 2px 5px;"> S1 S2 S3 S4 </div>																																																						
Instagram																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 4.250.00	25%																									
X (antigo Twitter)																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 1.500.000	9%																									
TikTok																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 5.000.000	29%																									
YouTube																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 5.000.000	29%																									
Globoplay DAI																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 660.000	3%																									
Sites Esportivos (GDN)																																																						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div>																												R\$ 750.000	5%																									
Custo mensal aproximado																																																						
R\$ 2.580.000							R\$ 2.580.000							R\$ 2.250.000							R\$ 2.670.000							R\$ 2.670.000							R\$ 2.250.000							R\$ 2.250.000												
CUSTO TOTAL																												R\$ 17.260.00																										

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
Televisão aberta (Globo)						
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Custo mensal aproximado						
R\$ 1.750.000	R\$ 1.750.000	-	-	-	-	-
CUSTO TOTAL						R\$ 3.500.000

Inserções	Custo ação	%
9	R\$ 3.500.000	100%

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
SporTV						
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ESPN						
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Custo mensal aproximado						
R\$ 2.100.000	R\$ 2.100.000	-	-	-	-	-
CUSTO TOTAL						R\$ 4.200.000

Inserções	Custo ação	%
10	R\$ 2.000.000	48%
10	R\$ 2.200.000	52%

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Modelo	Custo ação	%
S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4			
Big Brother Brasil 2024							Patrocínio Cota Brother	R\$ 20.000.000	70%
Live Mode - CazéTV							Patrocínio	R\$ 600.000	0,8%
PodPah							Patrocínio Série de Episódios	R\$ 8.000.000	28%
Podcast Ciência Sem Fim							Patrocínio Programa Especial	R\$ 150.000	0,2%
Custo mensal aproximado									
R\$20.000.000	R\$ 4.000.000	R\$ 4.000.000	R\$ 150.000	-	R\$ 300.000	R\$ 300.000			
CUSTO TOTAL									R\$ 28.750.000

6. Resumo Geral da Verba de Comunicação



06 CRIAÇÃO

1. Defesa Conceito Criativo

Após melhor compreensão do momento e da realidade da marca em conjunto com o cliente, encontrou-se um cenário de grande dominância da Gatorade perante seus concorrentes e forte share of mind dos consumidores. Entretanto, a marca demonstrou interesse em ampliar seu público alvo e passar a não mais atingir apenas aqueles que são considerados superatletas. A ideia de que Gatorade deveria ser consumido somente por aqueles que praticam atividades físicas de altíssima intensidade deveria se dissipar. Foi assim então que se deu origem ao conceito criativo “Gatorade é o companheiro ideal para quem está no movimento”.

A sua construção nesse formato visa se aproximar do público que faz atividade física, independente da intensidade praticada apoiando-se em alguns conceitos defendidos pelo livro “Sports in Society”: Issues and Controversies” (HILL EDUCATION – JAY COAKLEY: 2021, p.58). O uso do “companheiro ideal” se apoia na força que a marca já tem perante a concorrência e mira se destacar ainda mais devido ao grande poder de hidratação, de reposição de eletrólitos e de auxílio na construção de hábitos saudáveis que Gatorade oferece.

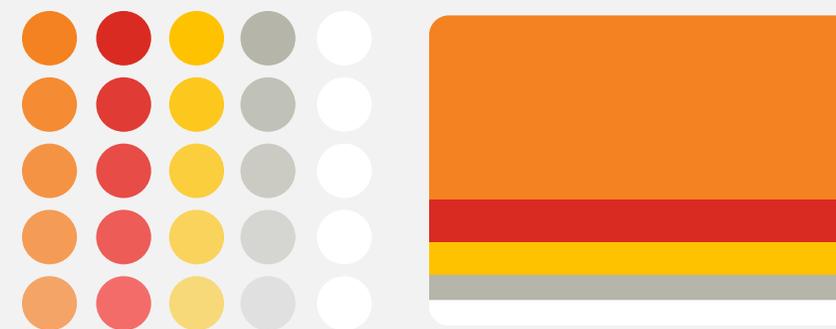
Além disso, a utilização do “movimento” carregado da preposição “no” gera ambiguidade no sentido do substantivo, e permite assim referência a dois tipos de movimentos. Sendo um deles, o ato de se movimentar para praticar atividade física, e o outro, o ato de participar de uma mobilização de pessoas com um mesmo fim. Assim, ao abordar a temática de atividade física, nenhum perfil se sente excluído, uma vez que qualquer tipo de exercício e esporte será acolhido por Gatorade. Afinal, a marca está participando do movimento de todas aquelas pessoas que buscam, através da atividade física, uma vida mais saudável.

2. Defesa Peça Conceito

Na decisão das cores que compõem a campanha, levou-se em consideração principalmente a força do laranja, sempre presente nas comunicações e na identidade visual da marca. A energia e alegria transmitidas pela cor principal da campanha precisavam de cores quentes que também gerassem a sensação de calor e coragem.

Dessa forma, através do degradê composto pela junção de 3 cores que representam 3 sabores de isotônicos Gatorade: Laranja (Tangerina), Vermelho (Frutas Cítricas) e Amarelo (Maracujá), a sensação de calor transmitida nas peças se intensificou. Entretanto, duas cores, cinza e branco, foram escolhidas para dar equilíbrio e suavizar o impacto das outras 3 utilizadas na campanha. O cinza foi utilizado majoritariamente para criar contraste nas peças e o branco foi destinado às tipografias.

Figura 1 – Cores usadas na campanha e seus respectivos pesos



Fonte: Agência Lhama

A tipografia escolhida para compor a identidade visual da campanha se manteve a mesma já utilizada pela marca. Isso se deve ao fato da

tipografia atual exercer forte presença na mente do público e servir como um facilitador para identificação das comunicações da Gatorade. Com isso, as peças da campanha possuem apenas intercalações nas versões da tipografia: o “Black” foi utilizado para títulos e informações de destaque, o “Medium” para textos e frases mais cumpridas e o “Thin” em casos que visavam trazer dinamicidade aos blocos de textos e para informações secundárias.

Já a assinatura da campanha, que figura na primeira lâmina da peça conceito, “Gatorade é o movimento”, resume e posiciona ainda mais a marca em relação ao “movimento”. A partir dessa assinatura, fica claro que Gatorade além de suportar todos aqueles que praticam atividades físicas, também faz parte e é o movimento, propriamente dito, da busca pela vida saudável através do esporte.

Figura 2 – Assinatura da campanha



Fonte: Agência Lhama

Se são nos dias quentes e em momentos de maior desidratação que as pessoas optam por consumir Gatorade, o degradê utilizado na primeira

lâmina da peça conceito demonstra o intuito estratégico da campanha de transmitir sempre a sensação de calor. A peça conceito que simula uma publicação de Instagram possui quatro lâminas, e na primeira delas, além da utilização do degradê como base, há também o uso de um elemento simples mas crucial durante toda a campanha, a silhueta do raio presente no logotipo da marca.

Na segunda lâmina, aproveitando a silhueta do raio, há a construção de linhas de batimento cardíaco que remetem a sensação de esforço e emoção durante as práticas de atividade física. As delimitações entre as lâminas também não são exatamente presas a um retângulo perfeito, com o intuito de transmitir a sensação de movimento e conexão entre Gatorade, atividade física, calor e hidratação.

A terceira parte da peça conceito dá continuidade a ideia de conexão através da linha criada na primeira lâmina e visa representar apenas um dos diversos esportes que participam da construção da campanha, o futebol. Além disso, também há um reforço na questão do esforço e necessidade de hidratação através das gotas de suor representadas ao fundo do campo. Levou-se em conta a importância e força de cada elemento como simbologia do esporte, seguindo conceitos destacados pela obra “A sign is Just a Sign” (THOMAS A. SEBEEK: 2001, p.121).

Já na última lâmina, há a presença do canto da quadra de futebol, a representação visual dos três sabores de Gatorade que são os guias da identidade visual da campanha, uma rede para representar alguns esportes (vôlei, *beach tennis*, futevôlei, tênis, etc.) e também há elementos gráficos que visam transmitir a ideia de movimento.

3. Defesa de criação por mídia

3.1. Defesa de Mídia Exterior

Com o intuito de impactar o público-alvo da campanha durante diferentes momentos de sua rotina, as peças de OOH (out-of-home) foram estrategicamente pensadas para possuir rápida compreensão através de conceitos obtidos no material, “The Mediated Construction of Reality” (John Wiley: 2017, p. 157)

Visando awareness tanto na fase de lançamento, com relógios de rua e adesivagem em baldeação de metrô, quanto na fase de manutenção, com o Backbus, as peças de mídia exterior foram construídas para serem impactantes o suficiente ao ponto de se destacarem em um mundo em que as pessoas cruzam com diferentes tipos de informação a todo momento.

3.2. Defesa de Mídia Digital

A fim de extrair o máximo das oportunidades que a mídia digital possibilita, as peças veiculadas nesse meio foram divididos em diferentes formatos: dark posts e stories do Instagram, videos pre-roll do X, TikTok, banners em sites de notícia, YouTube, Globoplay DAI, podcasts e CazéTv.

A mídia digital permanecerá ativa durante todo o período da campanha, intercalando apenas entre seus formatos, veículos e mensagens transmitidas. Com isso, todas as etapas do funil (Conscientização, Consideração e Conversão) serão atingidas através de peças que, além de se conectarem entre si e criarem uma narrativa completa para a campanha, também visam impactar o receptor em diferentes momentos do dia.

A utilização da “#GatoradeÉOMovimento”, que ocorre em grande parte das peças digitais, visa potencializar o alcance e incentivar a criação de posts orgânicos por parte dos seguidores. Além disso, a ambiguidade da palavra “movimento” fez com que os textos das peças pudessem ter sido pensados de formas particulares a depender da intenção da mensagem de cada momento.

3.3. Defesa TV Aberta e TV Paga

O audiovisual de 30" será o ponto inicial de contato da campanha com os receptores, e sua veiculação na etapa de lançamento na TV aberta (Globo) é crucial para que o máximo de pessoas sejam impactadas pela mensagem da campanha. Já a TV por assinatura, com ESPN e SporTV, possui mais match com o público alvo, traçado na construção da estratégia de comunicação, e visa ser mais assertiva na transmissão da mensagem. Dessa forma as TVs ocupam papel importante na propagação inicial da ideia do movimento Gatorade.

3.1. Defesa Big Brother Brasil

A escolha de utilizar o Big Brother Brasil 2024 como plataforma para promover Gatorade é altamente estratégica. O programa possui uma audiência massiva, atingindo milhões de telespectadores em todo o país. Além disso, gera uma grande interação nas redes sociais, com hashtags do programa frequentemente entre os tópicos mais discutidos no X (ex-twitter). Sua diversidade de público proporciona uma oportunidade única para atingir diferentes segmentos de consumidores.

A associação com um reality de renome como o Big Brother Brasil

pode ter um impacto duradouro na percepção dos consumidores sobre a marca Gatorade, fortalecendo sua imagem como uma escolha confiável para a hidratação esportiva.

A visibilidade contínua ao longo do programa é uma vantagem adicional, uma vez que os episódios são exibidos diariamente e geram engajamento contínuo tanto com seu conteúdo orgânico, quanto com as marcas patrocinadoras. A integração de um desafio de Gatorade em forma de uma prova do líder oferece uma oportunidade autêntica de exposição da marca, detalhando de forma prática os benefícios do produto.

4. Peças da Campanha

Peça Conceito



Formato: Post Carrossel (Digital)

Dimensões: 4.320x1320px

Cor: RGB

Ações de Marketing

Apresentação com drones

Local: Avenida Paulista, São Paulo, SP

Data: 12/02/2024

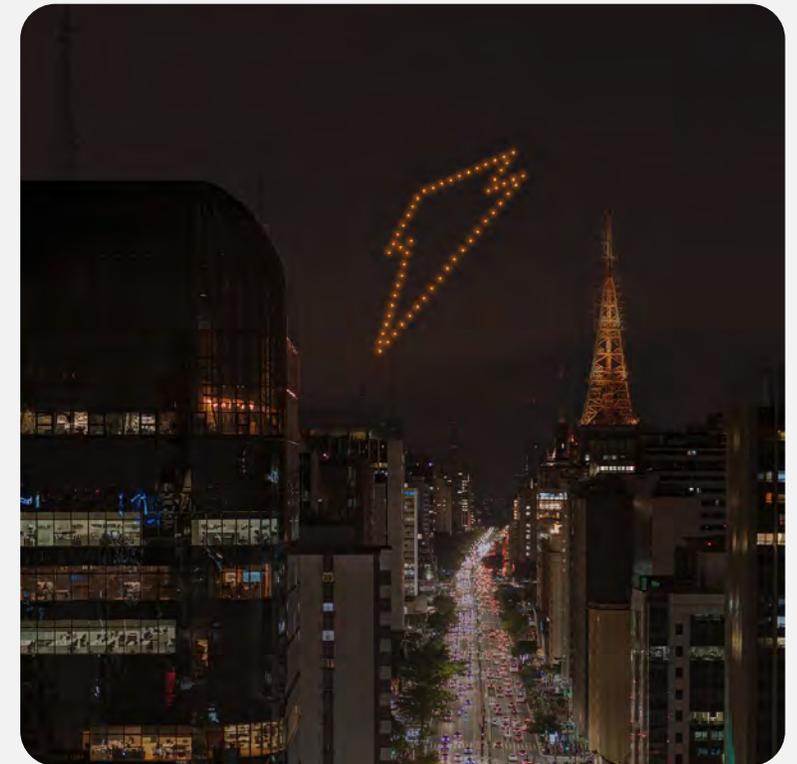
Formato: Drones

Cor: RGB

Clique aqui para
ver a peça



Clique aqui para
ver a peça



Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Veículos: TV aberta, TV por assinatura, YouTube, Globoplay DAI, X e TikTok.

Formato: Vídeo

Dimensões: Full HD

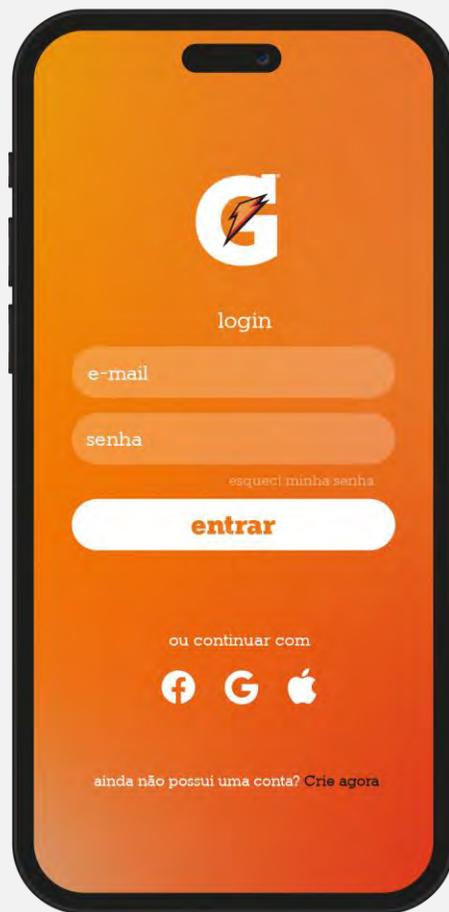
Cor: RGB



Clique aqui para assistir à peça

Ações de Marketing

App Gatorade



Aplicativo Gatorade
Disponível para iOS e Android

Ações de Marketing App Gatorade



Ações de Marketing

App Gatorade – conquistas para o app

Veículo: App do Gatorade

Formato: Selo de conquista

Dimensões: 420 x 68px

Cor: RGB

Clique aqui para
ver a peça



Ações de Marketing

Landing page - Manifesto

Formato: Landing Page Responsiva – Desktop e Smartphone

Manifesto: O movimento Gatorade é para os que caminham no parque, mas também para aqueles que correm 100m em menos de 10 segundos.

É para os que disputam a bola até o último apito, mesmo se o jogo não estiver valendo título.

É para os que tentam encaixar uma manobra olímpica quantas vezes forem necessárias, mesmo se não estiverem nos jogos de Paris.

É para os que buscam um estilo de vida mais saudável e para os que buscam a melhor performance.

O movimento Gatorade é para todos.

Cor: RGB



Ações de Marketing

Totem Interativo

Formato: Totem Interativo

Dimensões: Tela de 21.5 (L x A) 47,66 x 26,81
com taxa de proporção 16:9

Tamanho da estrutura de 1,5m x 3m

Cor: CMYK e RGB



Ações de Marketing

Totem Interativo - Telas

Formato: Totem Interativo

Dimensões: tela de 21.5 (L x A) 47,66 x 26,81
com taxa de proporção 16:9

Cor: RGB

Clique aqui para
ver a peça



TELA INICIAL

Clique aqui para
ver a peça



TELA DE PERGUNTA

Clique aqui para
ver a peça



TELA DE PERGUNTA

Ações de Marketing

Totem Interativo - Telas

Formato: Totem Interativo

Dimensões: tela de 21.5 (L x A) 47,66 x 26,81
com taxa de proporção 16:9

Cor: RGB

Clique aqui para
ver a peça

PERGUNTA 3

Qual é o papel dos eletrólitos, encontrados em bebidas esportivas como Gatorade, no corpo durante a atividade física?



A Não têm impacto no desempenho físico.

B Regulam a função muscular e ajudam na transmissão de sinais nervosos.

C Diminuem a resistência física.

D Causam fome imediata.

1 — 2 — 3

TELA DE PERGUNTA

Clique aqui para
ver a peça

IHUUL! VOCÊ ACERTOU TODAS

E GANHOU:

1 GATORADE

1 ADESIVO EXCLUSIVO

**1 MOCHILA GATORADE
OU 1 GATORADE SQUEEZE**

**Bora baixar o app
e conhecer mais sobre
o movimento Gatorade?**



FINALIZAÇÃO

Ações de Marketing

Totem Interativo - Banner

Formato: Banner (impresso)

Dimensões: 50cm x 1,70 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Cooler

Formato: Polipropileno (Caixa Térmica)

Dimensões: 44,7 x 40,9 x 31,7 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Carrinho refrigerador

Formato: Carrinho refrigerador

Dimensões: 180 litros de capacidade

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Wind banner

Formato: Wind banner de Tecido

Dimensões: 4m

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Tenda

Formato: Tenda dobrável de alumínio

Dimensões: 3 x 3 m

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Backdrop

Formato: Backdrop

Dimensões: 1,5 x 3 m

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Aulão – Prancha de surfe

Formato: Prancha de surfe

Dimensões: 1,89 x 49 x 6,5 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Pista Skate

Formato: Pista de skate

Dimensões: Simulação

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – Banner pista de skate

Formato: Banner (impresso)

Dimensões: 50cm x 1,70 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Campeonatos Gatorade

Formato: Troféu

Dimensões: 15 x 19 x 6 cm

Material: Metal



Ações de Marketing

Campeonatos Gatorade

Formato: Medalha

Dimensões: 6 centímetros de diâmetro
x 3 milímetros de espessura

Material: Metal



Ações de Marketing

Campeonatos Gatorade

Formato: Pódio

Quantidade de módulos: 3

Altura: 10cm - 20 cm

Comprimento x Largura: 3,5 x 1 m

Material: Madeira



Ações de Marketing

Campeonatos Gatorade Brinde - Camiseta (Atleta)

Formato: Camiseta

Material: Poliamida e Elastano



FRENTE



FRENTE

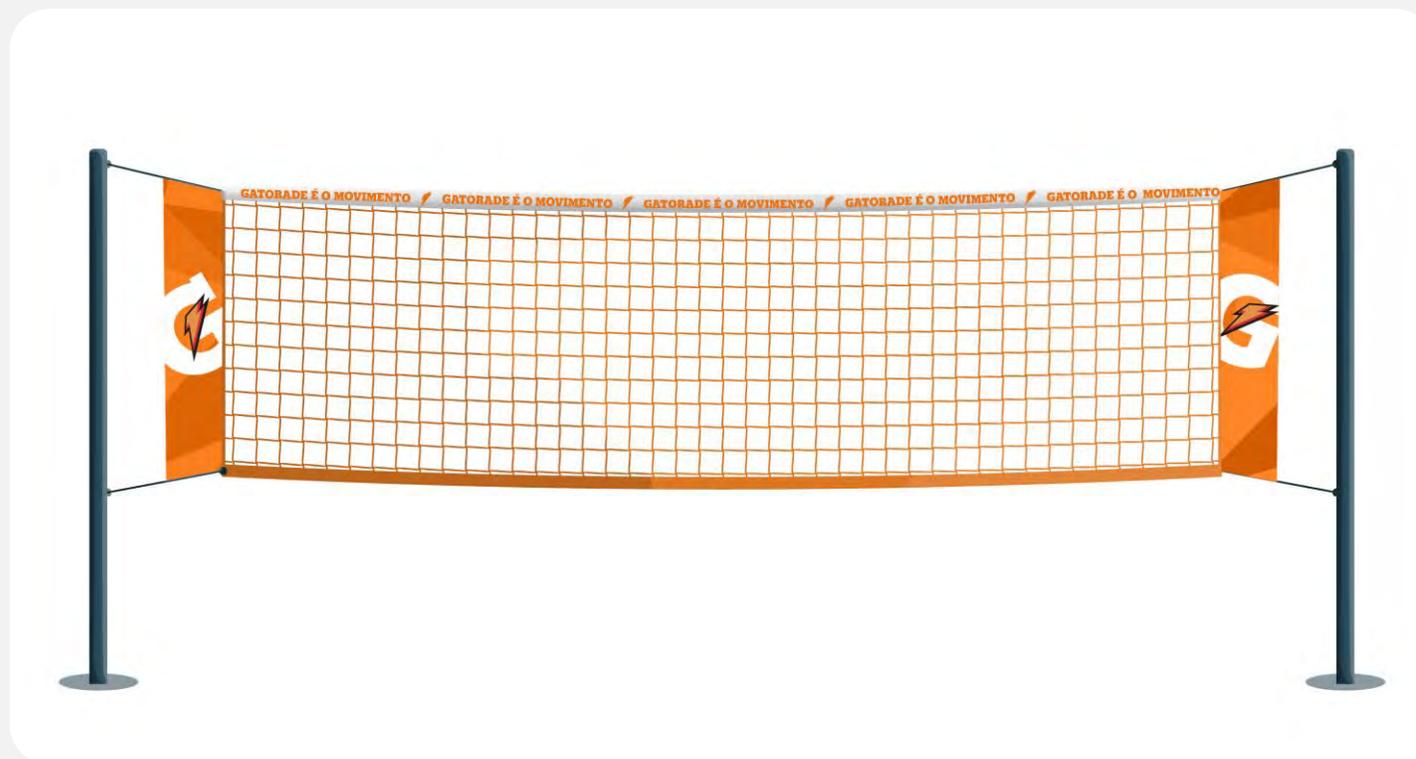
Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – *Beach sports*

Formato: Rede

Dimensões: 1, x 8, m

Material: Trama reforçada de poliéster
revestida com PVC



Ações de Marketing

Patrocínios de Campeonatos – *Beach sports*

Formato: Banner (impresso)

Dimensões: 50cm x 1,70 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Brindes - Mochila

Formato: Mochila

Dimensões: 43 x 33 x 25 cm

Capacidade: 34 L

Material: Poliéster 600 fios / Base em Couro Sintético



Ações de Marketing

Brindes - Adesivo

Formato: Adesivo

Dimensões: 12 x 5 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Material de trabalho – Camiseta (professor)

Formato: Camiseta

Material: Poliamida e Elastano



FRENTE



COSTAS

Ações de Marketing

Maratona Gatorade - Logotipo



Ações de Marketing

Maratona Gatorade

Faixa de largada

Formato: Banner faixa de largada

Dimensões: 9 x 4 m

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Maratona Gatorade Camiseta de atleta

Formato: Camiseta

Material: Poliamida e Elastano



Ações de Marketing

Reforma de quadras



Ações de Marketing

Reforma de quadras



Ações de Marketing

Merchandising no PDV

Formato: Gôndola

Dimensões: 2 x 1,20 m

Texto testeiras:

#GATORADEÉOMOVIMENTO

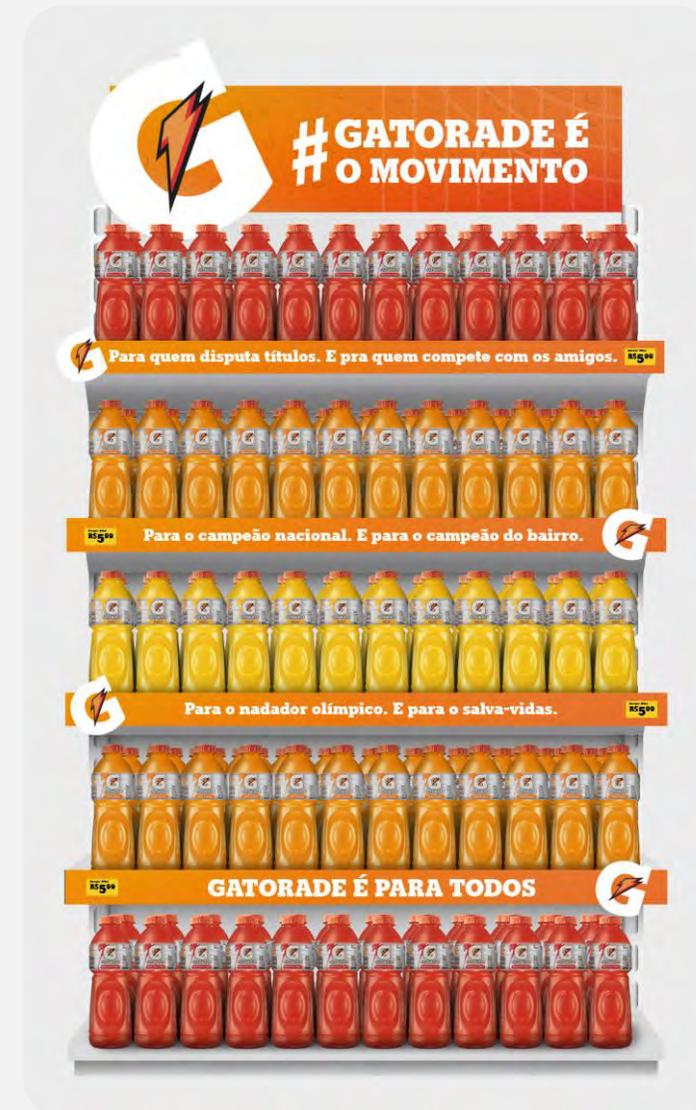
Para quem disputa títulos. E para quem compete com os amigos

Para o campeão nacional. E para o campeão do bairro

Para o nadador olímpico. E para o salva-vidas

GATORADE É PARA TODOS

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Merchandising no PDV

Formato: Wobbler

Dimensões: 15 x 15 cm

Cor: CMYK



Ações de Marketing

Merchandising no PDV

Formato: Ponta de gôndola

Dimensões: 2 x 3 m

Cor: CMYK



Ações de Comunicação

Projeto Tamar e WSL Brasil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Gatorade, Projeto Tamar e WSL Brasil se uniram para deixar o nosso movimento ainda mais especial!

20 dos vencedores dos Campeonatos Gatorade de Surfe realizados no primeiro semestre do ano tiveram a oportunidade de participar durante um mês das atividades do Projeto Tamar e de ter uma aulinha particular com o tricampeão mundial de surfe Gabriel Medina.

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Projeto Tamar e WSL Brasil

Veículo: LinkedIn

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Gatorade, Projeto Tamar e WSL Brasil se uniram para deixar o nosso movimento ainda mais especial!

Durante o mês de junho, vinte dos vencedores dos Campeonatos Gatorade de Surfe realizados ao decorrer do primeiro semestre do ano tiveram a oportunidade de participar das atividades do Projeto Tamar e de ter uma aulinha especial com o tricampeão mundial de Surfe Gabriel Medina.

Os nossos campeões foram reconhecidos publicamente durante a WSL Brasil pela participação no Projeto Tamar, e puderam compartilhar com todos um pouco sobre suas experiências e a importância da realização de atividades em prol do meio ambiente.

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Topo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Tá querendo começar a correr? Pega esses 3 dicas do Movimento Gatorade aí:

1. Comece devagar e aumente gradualmente: é essencial começar devagar para permitir que seu corpo se adapte ao novo exercício. Comece com uma combinação de caminhadas e corridas leves.

2. Hidrate-se antes, durante e após a corrida: não espere sentir sede para começar a beber água ou isotônico. A quantidade de líquidos que você precisa pode variar dependendo da intensidade da corrida, das condições climáticas e do seu corpo, então preste atenção aos sinais do seu corpo e ajuste sua ingestão de líquidos conforme necessário.

3. Mantenha uma boa postura e respiração: manter uma postura adequada durante a corrida ajuda a prevenir lesões e a melhorar a eficiência do seu movimento. Mantenha os ombros relaxados, olhe para frente (não para baixo) e mantenha a coluna reta. Além disso, concentre-se em sua respiração.

Agora é só pegar seu Gatorade e dar o primeiro passo!

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Topo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: A galera do BBB teve que usar a cabeça e se movimentar muito para tentar conquistar a tão desejada liderança.

Mas e você, já conhece como Gatorade te ajuda no movimento rumo a um estilo de vida mais saudável? Baixe o app agora e explore as possibilidades Gatorade!

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Topo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Já que o importante é estar em movimento, o Igão e Mitico, com a ajuda da Gatorade, mostraram que aprender um novo esporte é uma das melhores coisas da vida.

E você acompanha essa jornada nos próximos 5 episódios das quartas-feiras!

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Topo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Reels

Dimensões: 1080 x 1920 px

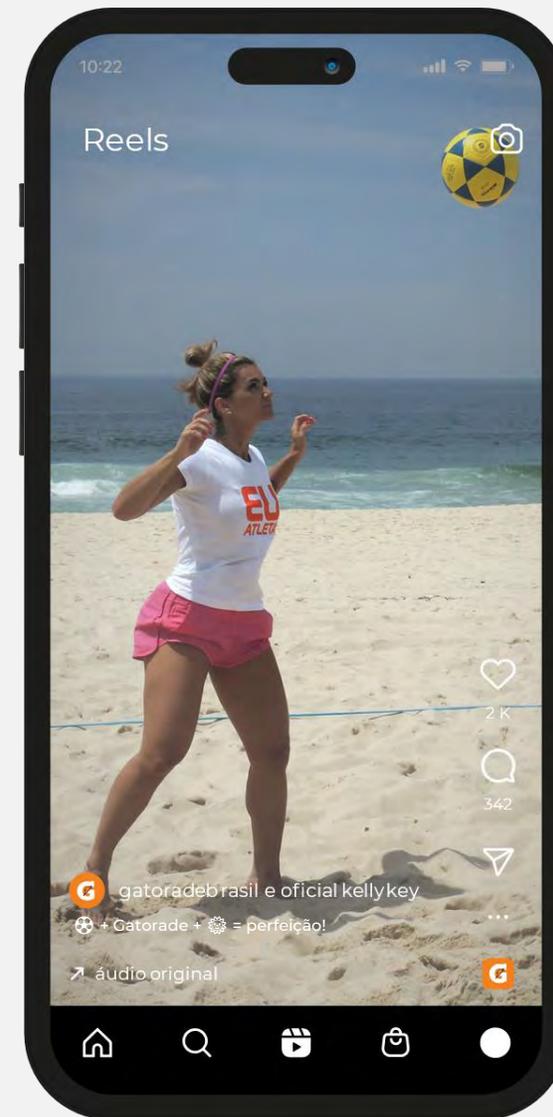
Duração: 30 segundos

Cor: RGB

Legenda: 🏐 + Gatorade + 🌟 = perfeição!

Pessoal, para que busca um novo jeito de se movimentar e manter a saúde em dia, o app do Gatorade chegou pra resolver a nossa vida e ainda dar um up na nossa hidratação. E aí, vem comigo nesse movimento?

#GatoradeÉOMovimento #publi



Ações de Comunicação

Post orgânico - Meio de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Na rua, no parque, na quadra ou na pista. Se tem movimento, tem Gatorade! E aí, bora baixar o app?

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Meio de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: O movimento Gatorade é para os que caminham no parque, mas também para aqueles que correm 100m em menos de 10 segundos.

É para os que disputam a bola até o último apito, mesmo se o jogo não estiver valendo título.

É para os que tentam encaixar uma manobra olímpica quantas vezes forem necessárias, mesmo se não estiverem nos jogos de Paris.

É para os que buscam um estilo de vida mais saudável e para os que buscam a melhor performance.

O movimento Gatorade é para todos.

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Meio de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: O melhor amigo do movimento você sabe que é o G! É hora de escolher o seu sabor e dar o primeiro passo dessa jornada.

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Hora de juntar os amigos pra cumprir o Desafio da Altinha Gatorade!

Esse é só um dos diversos desafios disponíveis no app pra você convocar seus amigos pro movimento e conquistar selos exclusivos.

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Hora de se colocar em movimento no Yoga com a profa Adriana Camargo. A aula acontece nessa sexta e a inscrição é gratuita pelo nosso app!

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Vai ter altas na Praia do Recreio! Encontre sua categoria no app, faça sua inscrição sem nenhum custo e bora pra água 🏄

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Com o app do G o movimento não para e o Gatorade sempre chega geladinho com a ajuda do Zé! E aí, bora se movimentar?

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Feed (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: 3, 5, 7, 10, 21 ou 42km... O importante é se movimentar!

Inscreva-se agora pelo app na Maratona Gatorade de forma gratuita e mostre para si mesmo que você é capaz ⚡

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Post orgânico - Fundo de funil

Veículo: Instagram

Formato: Stories (estático)

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Post orgânico - Topo de funil

Veículo: TikTok

Formato: Vídeo

Dimensões: 1080 x 1920 px

Duração: 45 segundos

Cor: RGB

Legenda: Bora aprender como evoluir na altinha?
#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Mídia - Parceria Choquei

Veículo: Instagram

Formato: Post (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: O raio gigante ficou por cerca de 15 minutos no ar da Avenida Paulista e deixou todo mundo se perguntando o que raios é esse novo movimento, O QUE VOCÊS ACHARAM? #publi



Ações de Comunicação

Mídia - Parceria Gossip do Dia

Veículo: Instagram

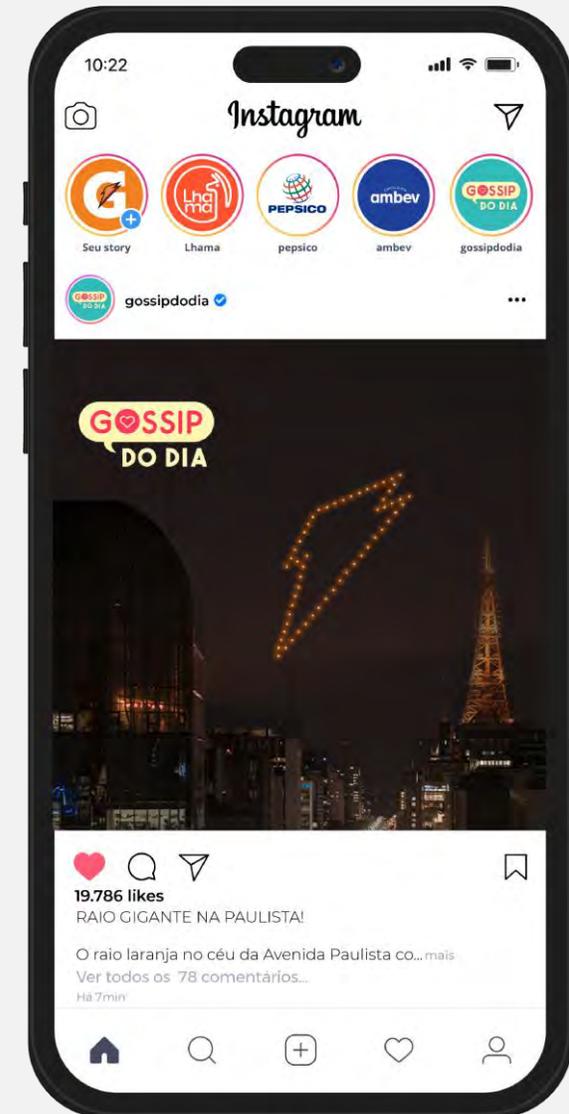
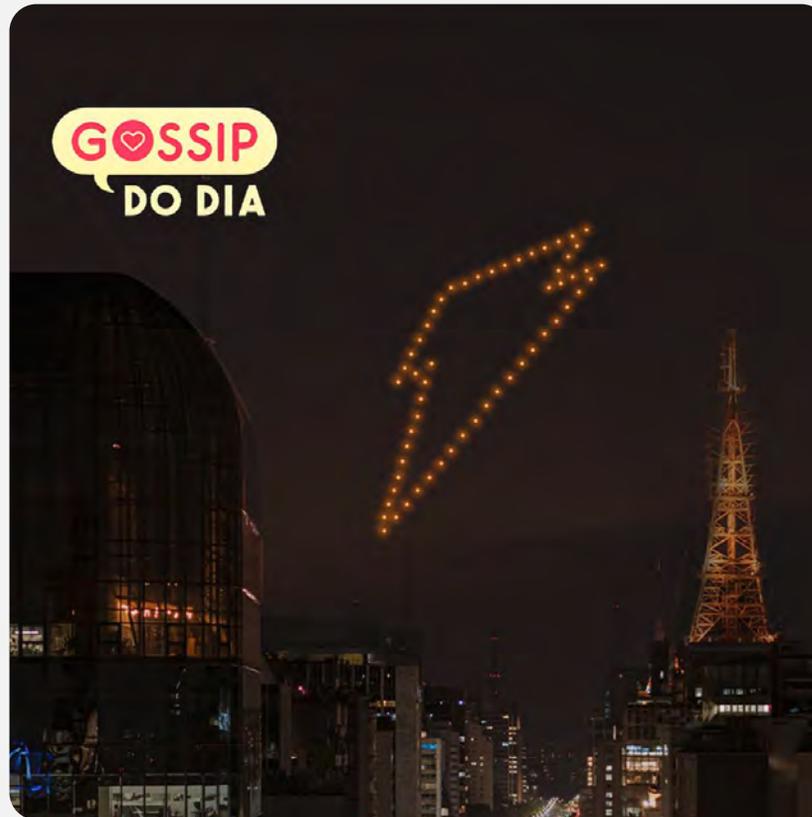
Formato: Post (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: RAIO GIGANTE NA PAULISTA!

O raio laranja no céu da Avenida Paulista com a frase “o novo movimento” deixou centenas de pessoas confusas nessa sexta-feira, e a pergunta que não quer calar é: qual é o novo movimento? #publi



Ações de Comunicação

Mídia digital - TikTok

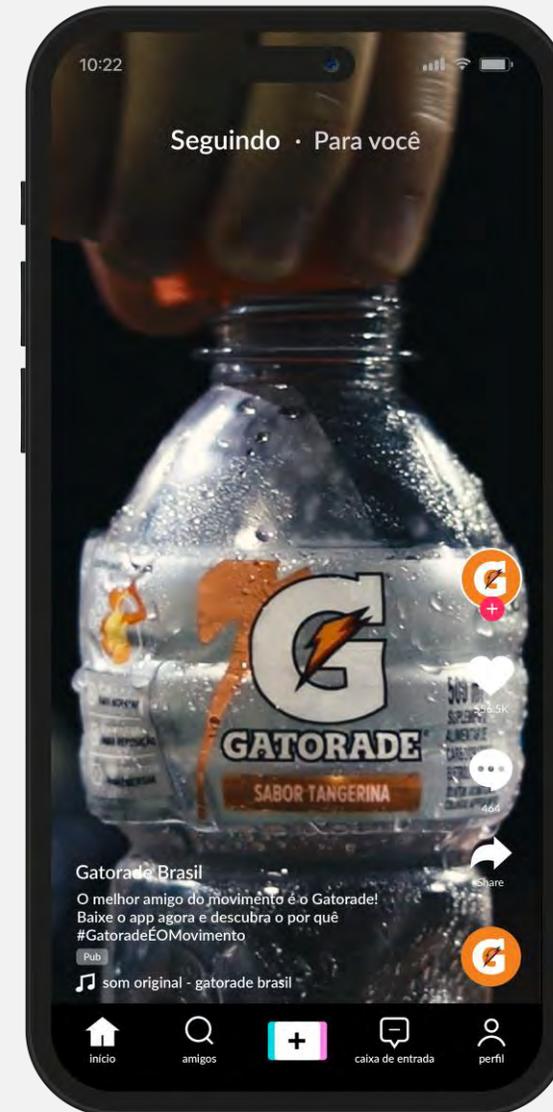
Veículo: TikTok

Formato: Vídeo

Dimensões: 1080 x 1920 px

Duração: 30 segundos

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital - X (antigo Twitter)

Veículo: X (antigo Twitter)

Formato: Vídeo

Duração: 30 segundos

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

Formato: Dark post (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Com Gatorade suas conquistas ficam ainda mais saborosas!

Conheça nosso app agora, pegue seu Gatorade e bora pro movimento ⚡⚡

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

Formato: Dark Stories (estático)

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

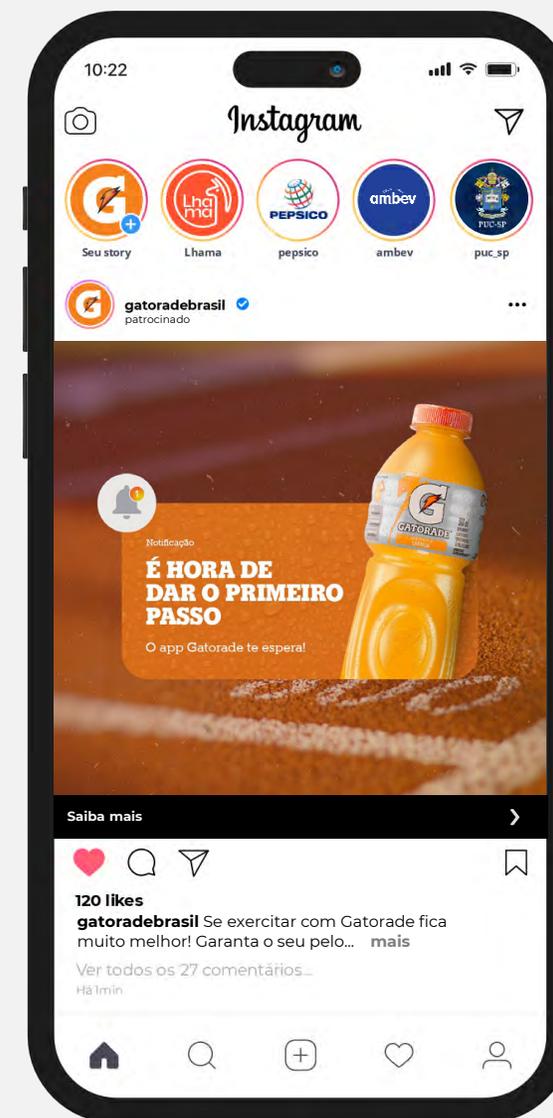
Formato: Dark post (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Se exercitar com Gatorade fica muito melhor! Garanta o seu pelo nosso app e descubra as vantagens do nosso movimento ⚡

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

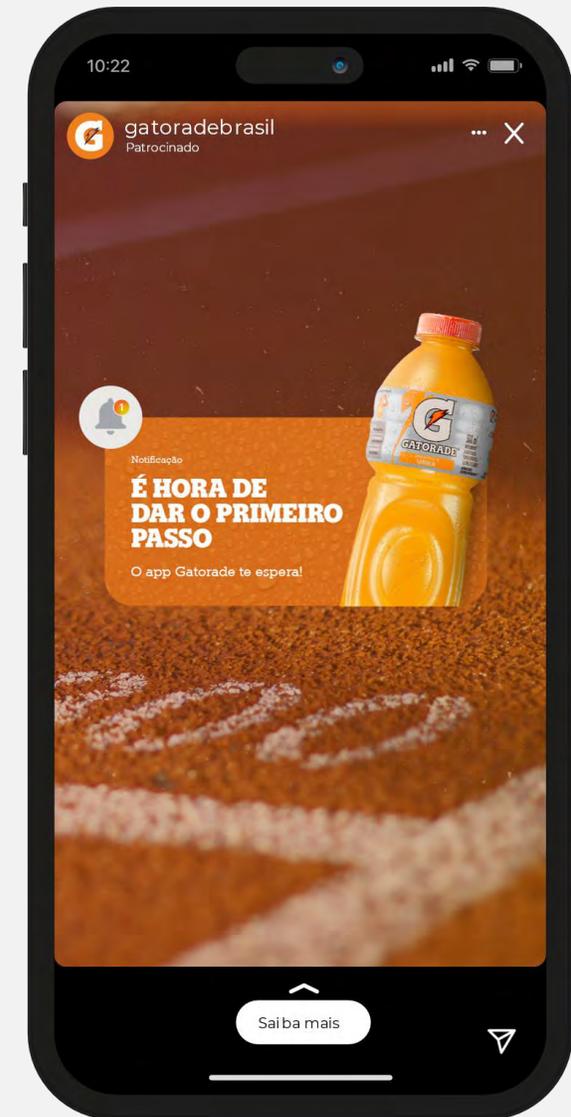
Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

Formato: Dark Stories (estático)

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

Formato: Dark post (estático)

Dimensões: 1080 x 1080 px

Cor: RGB

Legenda: Baixe nosso app agora e descubra as vantagens de se movimentar com Gatorade!

#GatoradeÉOMovimento



Ações de Comunicação

Mídia digital - Instagram

Veículo: Instagram

Formato: Dark Stories (estático)

Dimensões: 1080 x 1920 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Relógio de rua

Veículo: JCDecaux

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Relógio de rua

Veículo: JCDecaux

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

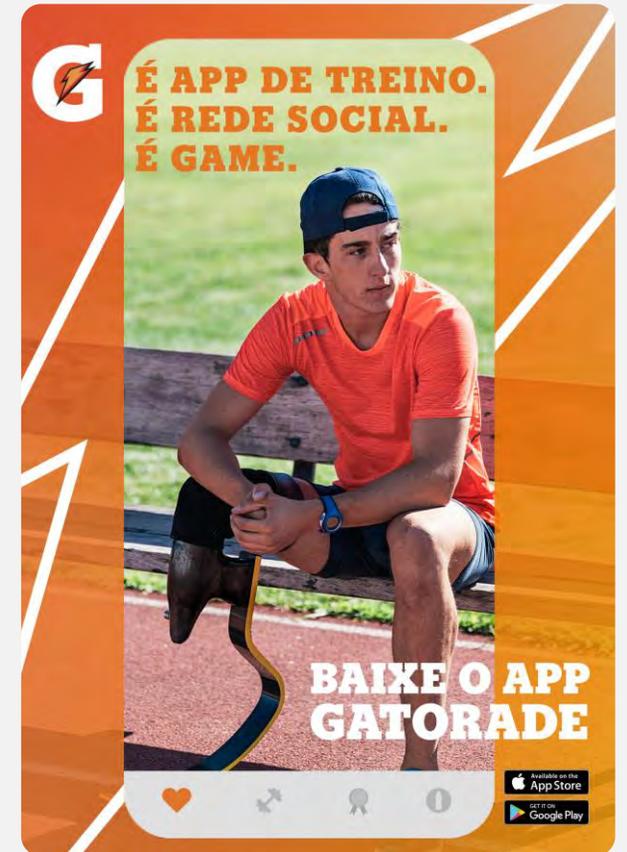
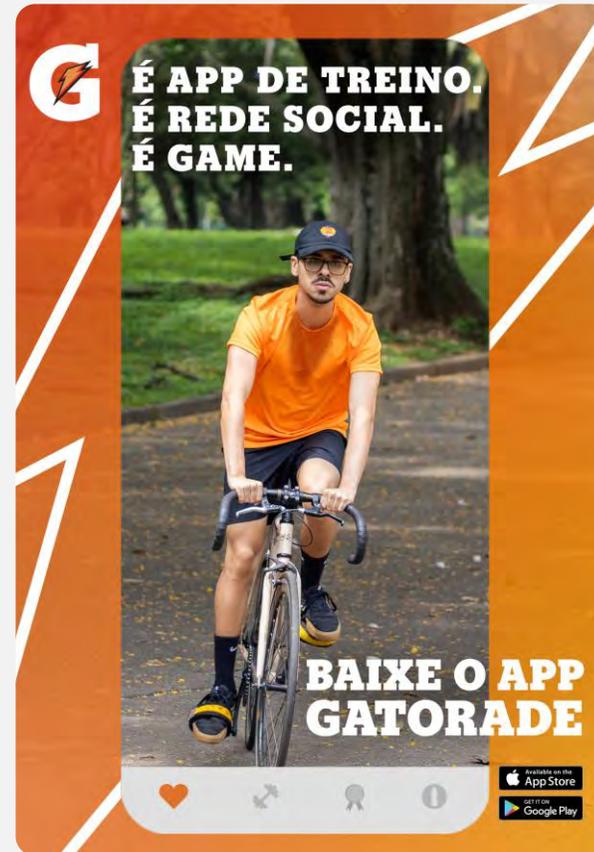
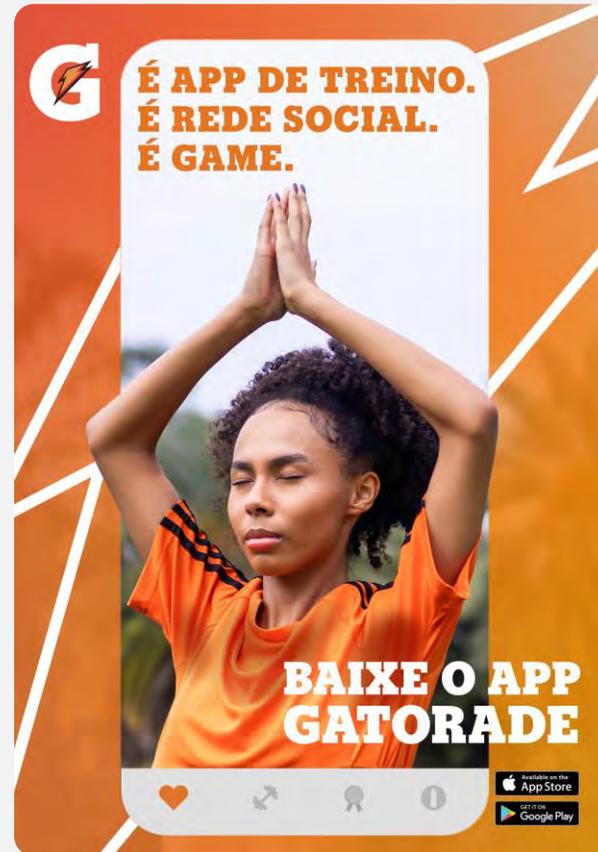
OOH – Relógio de rua

Veículo: JCDecaux

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Relógio de rua

Veículo: JCDecaux

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Relógio de rua

Veículo: JCDecaux

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Relógio de rua (Ibirapuera)

Veículo: Urbia

Formato: Estático

Dimensões: 1300 x 1900 px

Cor: RGB



Mídia

OOH – Traseira ônibus

Veículo: Ônibus

Formato: Estático

Dimensões: 2,60 x 3,40 m

Cor: CMYK



Mídia

OOH – Traseira ônibus

Veículo: Ônibus

Formato: Estático

Dimensões: 2,60 x 3,40 m

Cor: CMYK



Mídia

OOH - Estação Sé

Local: Estação Sé - São Paulo, SP

Dimensões: 3 x 6 m

Cor: CMYK



Ações de Comunicação

Mídia digital – Portal de notícias

Veículo: G1

Formato: Banner estático

Dimensões:

1877 x 674 px (expansivo)

762 x 637 px (expansivo)

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital – Portal de notícias

Veículo: G1

Formato: Banner estático

Dimensões:

1877 x 674 px (expansivo)

762 x 637 px (expansivo)

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital – Site esportivo

Veículo: ESPN

Formato: Banner estático

Dimensões:

1505 x 391 px (expansivo)

490 x 136 px (expansivo)

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital – Site esportivo

Veículo: ESPN

Formato: Banner estático

Dimensões:

1505 x 391 px (expansivo)

490 x 136 px (expansivo)

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital – Site esportivo

Veículo: GE (Globo Esporte)

Formato: Banner estático

Dimensões:

1505 x 391 px (expansivo)

756 x 629 px (expansivo)

Cor: RGB



Ações de Comunicação

Mídia digital – Site esportivo

Veículo: GE (Globo Esporte)

Formato: Banner estático

Dimensões:

1505 x 391 px (expansivo)

756 x 629 px (expansivo)

Cor: RGB

ge MENU TIMES ge BUSCAR

ge Acompanhe a cobertura do ge e siga o seu time agora também nos canais do Whatsapp! Acessar

**GELADO NA FRENTE DO GOLEIRO
E SABOROSO COMO A CONQUISTA
DA CHAMPIONS**

A peça que falta no seu time você encontra aqui

Diretor reclama de arbitragens contra o Flamengo: "Estarrecido"

11:36

LIBERTADORES poueria ter

Há 3 horas

GELADO NA FRENTE DO GOLEIRO

SABOROSO COMO A CONQUISTA DA CHAMPIONS

A peça que falta no seu time você encontra aqui

Rodada 32

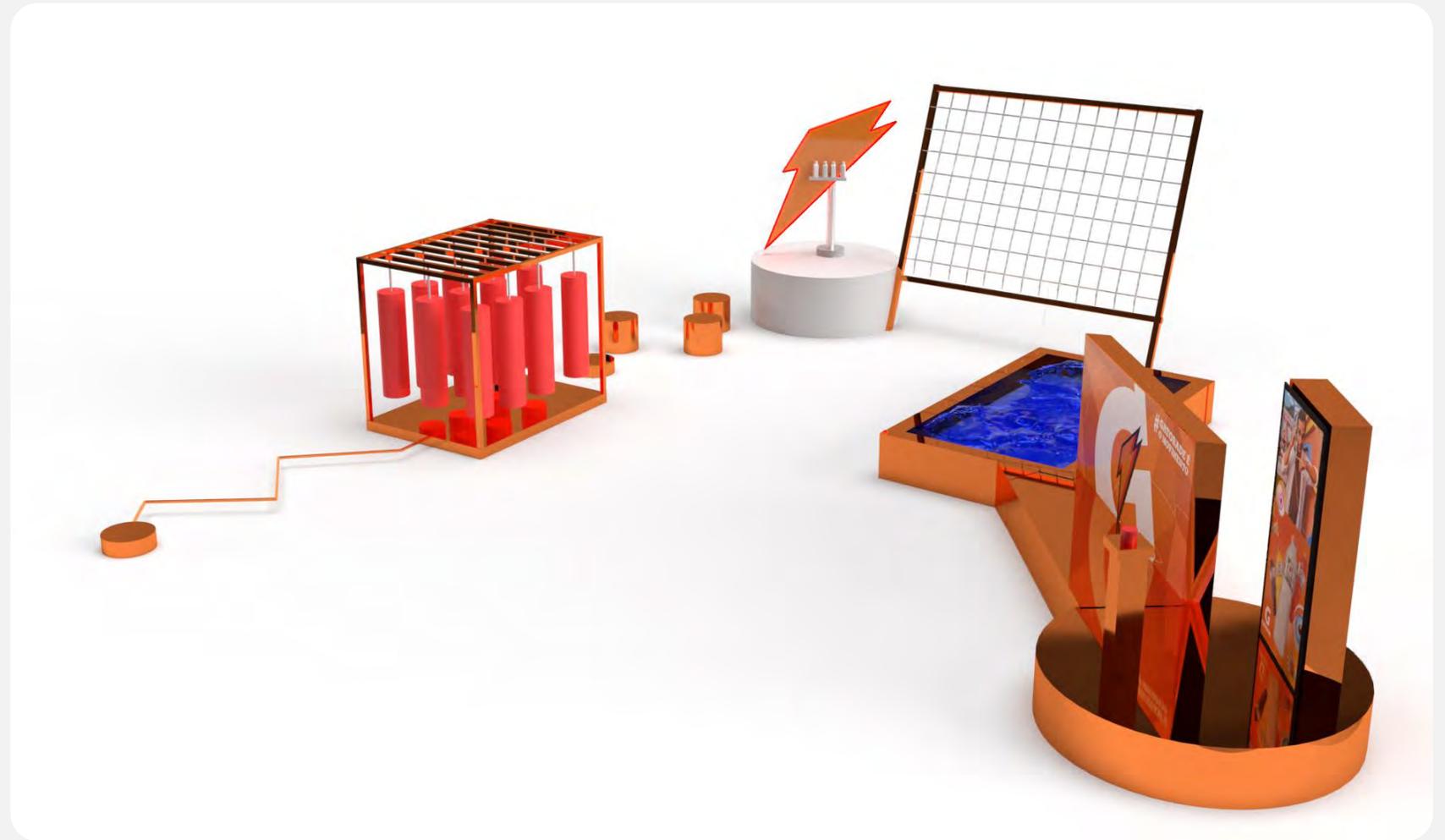
Campeonato Brasileiro 2023

CLASSIFICAÇÃO		P	ÚLT. JOGOS
1	BOT	0*	59 ●●●●●
2	PAL	0*	59 ●●●●●
3	GRE	1↑	56 ●●●●●
4	RBB	1↓	55 ●●●●●
5	CAM	0*	53 ●●●●●

Ações especiais - Mídia
Big Brother Brasil
Circuito de prova



Ações especiais - Mídia
Big Brother Brasil
Circuito de prova



Ações especiais - Mídia

Patrocínio CazéTv

Veículo: YouTube

Formato: Banner estático

Dimensões: 1920 x 1080 px

Cor: RGB



WOB SVW
2 1

Cazé TV

Você escolhe o
MOVIMENTO

**GATORADE TE
ACOMPANHA**

BAIXE O APP
GATORADE



GATORADE É
O MOVIMENTO

Ações especiais - Mídia

Patrocínio Podcast

Veículo: YouTube

Formato: Banner estático

Dimensões: 294 x 421 px

Cor: RGB



Veículo: App do Gatorade

Formato: Selo de conquista

Dimensões: 420 x 68px

Cor: RGB



Ações especiais - Mídia

Patrocínio Podcast - PodPah



ATIVAÇÃO	Série de episódios patrocinados
PODCAST	PODPAH
APRESENTADORES	Igor Cavalari - “Igåo” Thiago Marques - “Mítico”
KPI	Awareness
DATA	21/02/2024 - 20/03/2024
MECÂNICA	

Em uma parceria com o maior podcast do Brasil, o Podpah, realizaremos uma série de 5 episódios com a participação de atletas de renome nacional e internacional:

- Usain Bolt (ex-velocista campeão olímpico)
- Gabriel Medina (tri-campeão mundial de surfe)
- Marta (seis vezes eleita a melhor jogadora do mundo)
- Rebeca Andrade (ginasta artística campeã mundial e olímpica)
- Vinicius Jr. (jogador profissional do Real Madrid e seleção brasileira)

Cada episódio, transmitidos às quartas-feiras, terá uma temática especial relacionada à campanha Gatorade e contará com três momentos dedicados para Gatorade e seu app. Além de evidenciar o poder de hidratação do G durante as conversas, Igåo e Mítico transmitirão em cada episódio, cenas gravadas juntamente aos convidados, de suas tentativas de aprender o esporte praticado pelos atletas entrevistados.

OBJETIVO

Gatorade busca através dessa ação introduzir o “Movimento Gatorade” ao público interessado em esportes e estilo de vida saudável. Através de conversas leves e descontraídas com atletas de grande nome no cenário, espera-se que as pessoas entendam a importância da prática de atividades físicas, da hidratação e de quais formas Gatorade pode auxiliar na rotina esportiva.

DO's	DON'Ts
<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a nova campanha: GATORADE É O MOVIMENTO. • Presença de cores e elementos remetentes a marca no estúdio • Demonstração ao vivo do novo app Gatorade • Utilizar recursos que impulsionem o engajamento: QR Codes e Hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> • Não incitar discursos de ódio e preconceito • Não mencionar ou fazer alusão a marcas concorrentes • Não estimular o consumo de Gatorade para crianças

Ações especiais - Mídia

Patrocínio Podcast - Ciência Sem Fim



ATIVAÇÃO	Episódio especial patrocinado
PODCAST	CIÊNCIA SEM FIM
APRESENTADOR	Sérgio Sacani - "Serjão"
KPI	Awareness
DATA	10/04/2024

MECÂNICA

O Podcast Ciência Sem Fim, apresentado por Sérgio Sacani, é um canal de divulgação científica com mais de 720.000 inscritos e 65 milhões de visualizações no YouTube, com uma audiência predominantemente jovem.

Em parceria com Gatorade, será produzido um episódio especial com a participação do influenciador e nutricionista Rodrigo Goes, como parte da campanha. O episódio abordará a inspiradora transformação de vida de Sérgio, um doutor em Geofísica que substituiu hábitos sedentários por uma vida mais saudável, além de fornecer uma análise aprofundada sobre a composição e os benefícios de Gatorade.

As ativações visuais acontecerão através do QR Code de download do app Gatorade durante toda a transmissão.

OBJETIVO

O objetivo dessa ação de patrocínio é promover a marca Gatorade e destacar seus benefícios, especialmente no contexto de uma transformação inspiradora na vida do apresentador Sérgio Sacani. A intenção é criar uma conexão emocional com a audiência, demonstrando como Gatorade pode contribuir para um estilo de vida mais saudável e ativo.

DO's

- Reforçar a nova campanha: GATORADE É O MOVIMENTO.
- Presença de cores e elementos remetentes a marca no estúdio
- Demonstração ao vivo do novo app Gatorade
- Utilizar recursos que impulsionem o engajamento: QR Codes e Hashtags

DON'Ts

- Não incitar discursos de ódio e preconceito
- Não mencionar ou fazer alusão a marcas concorrentes
- Não estimular o consumo de Gatorade para crianças

Ações especiais - Mídia

Patrocínio – CAZÉ TV



MECÂNICA

Nesta ação de patrocínio, a Live Mode, responsável pelas ações de marketing e anúncios durante as transmissões da CazéTV, está colaborando com Gatorade. A CazéTV, fundada pelo popular *streamer* Casimiro, tem como foco a transmissão ao vivo de campeonatos esportivos e conta com uma comunicação mais descontraída, o que a torna especialmente atrativa para um público mais jovem, alcançando também espectadores de todas as idades apaixonados por esportes.

Durante a campanha, a Live Mode e a CazéTV transmitirão jogos da Eurocopa de futebol masculino, prestigiado campeonato de futebol organizado pela UEFA. O torneio conta com o patrocínio da marca Gatorade e atrai centenas de milhares de espectadores ao redor do mundo.

As ativações visuais da campanha acontecerão através do background personalizado e do QR Code de download do app.

OBJETIVO

O objetivo desta ação de patrocínio é promover a marca e o Movimento Gatorade, associando-a a um evento esportivo de grande visibilidade e a uma plataforma de transmissão ao vivo muito popular entre os espectadores de todas as idades, especialmente os mais jovens.

SUGESTÃO DE SPEECH

No momento em que o background personalizado da Gatorade aparecer durante a transmissão, o narrador deve iniciar uma conversa de forma descontraída com o comentarista, com a temática de exercícios físicos. Daremos liberdade aos participantes para que eles possam criar um diálogo natural, porém eles devem terminar a conversa convidando os espectadores a baixarem o app e conhecerem o Movimento Gatorade.

Ações especiais - Mídia

Patrocínio – Big Brother Brasil



POR QUE INTEGRAR O REALITY?

O Big Brother Brasil (BBB) é um reality show de grande impacto na mídia brasileira desde sua estreia em 2002, com edições anuais, o programa atrai milhões de telespectadores e se destaca como fenômeno cultural. O formato do BBB, que confina participantes em uma casa com filmagem 24 horas por dia, gera intensa cobertura midiática. O reality se revela um terreno fértil para estratégias de marketing e publicidade, onde empresas associam suas marcas ao sucesso do programa. Em termos de audiência, o BBB mantém uma média sólida, com picos de audiência impressionantes em momentos chave, como eliminações e finais de temporada.

Em 2021, por exemplo, a final do BBB daquela edição registrou uma média de 34 pontos no Ibope (175 milhões de espectadores), um dos índices mais altos da história do programa.

OBJETIVO

O objetivo desta ação de patrocínio é promover a marca Gatorade, associando-a a um evento de grande visibilidade e que gera um engajamento extremamente significativo nas redes sociais. Através da implementação de uma prova com obstáculos será possível demonstrar de forma prática os reais benefícios de Gatorade.

MECÂNICA

PROVA DO LÍDER – DESAFIO DE ENERGIA PROLONGADA

Os participantes serão instruídos por Tadeu Schmidt, apresentador do programa, sobre a importância da hidratação e reposição de eletrólitos durante atividades físicas prolongadas, enfatizando os benefícios de Gatorade nesse contexto.

- Descrição da Prova: Todos serão divididos em duplas e enfrentarão um desafio físico que simula uma situação de resistência e superação.

1. Corrida de Obstáculos: Os participantes devem percorrer uma pista com obstáculos que exigem agilidade, força e resistência. Durante a prova, haverá estações de hidratação com Gatorade, onde os participantes deverão tomar um gole antes de prosseguir.

2. Desafio de Conhecimento sobre hidratação: Após completar a corrida, os participantes responderão as perguntas sobre a importância da hidratação durante atividades físicas e os benefícios de Gatorade em um totem similar aos que serão espalhados por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

A dupla que concluir todos os desafios no melhor tempo ganhará o título de Líder e um prêmio especial. Ao final da prova, os participantes terão experimentado na prática os benefícios de Gatorade para a hidratação e reposição de nutrientes essenciais durante atividades físicas.

ACORDO & COTA DE PATROCÍNIO

Cota Brother - R\$20 milhões. A partir da cota Brother Gatorade terá a oportunidade de realizar uma prova de sua escolha (Líder da Semana) e figurar durante os comerciais e redes sociais do BBB24 por tempo limitado.

Ações de Marketing

Maratona Gatorade



A INICIATIVA

As corridas terão quatro quilometragens diferentes, podendo ser de 3km, 5km, 7km, 10km, 21km e 42km. Os interessados em participar, poderão se inscrever através do app do Gatorade durante o período válido de inscrição sem nenhum custo. Durante a etapa, todos os participantes terão Gatorade disponíveis para sua hidratação. Após a cruzar a linha de chegada, conforme a escolha da prova no momento da inscrição, cada participante ganhará uma medalha personalizada da Maratona Gatorade.

Os participantes poderão também concorrer a brindes personalizados da prova como Gatorade Squeeze e mochila personalizada. No momento da inscrição da prova, também terá a opção para que o corredor sinalize caso tenha alguma deficiência visual ou física, para que assim seja disponibilizado o suporte necessário para sua participação na corrida sem preocupações.

Datas: 21 abril de 2024 (São Paulo) e 02 de junho de 2024 (Rio de Janeiro) Locais: São Paulo e Rio de Janeiro.

OBJETIVO

Através da pesquisa quantitativa, constatou-se um grande interesse dos participantes em atividades aeróbicas, como corrida e caminhada. Nesse contexto, a realização de uma corrida promovida pela Gatorade tem como objetivo reunir diversos praticantes de atividade física em um único evento e posicionar a marca como grande incentivadora do esporte.

Este será um momento no qual tanto os iniciantes se desafiarão a completar 3, 5, 7 ou 10km, quanto os mais experientes buscarão alcançar os 21km e 42km no menor tempo possível.

Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Ficha técnica

Cliente: Gatorade Brasil

Peça: Audiovisual / 30''

Título: Gatorade é o Movimento

Data: Início da veiculação em
14/01/2024

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
1	1''	<p>Externa/Dia - Rua Plano Fechado - PPP Foco no rosto e expressões do protagonista (homem branco caucasiano, moletom de coloração vermelha) que corre e demonstra cansaço extremo ao tentar alcançar seu cachorro.</p>	<p>FX/ Respiração Protagonista BG/ Música Tema</p>
2	1''	<p>Externa/Dia - Rua Plano Fechado - PPP Cachorrinho corre sem esforço fugindo do dono. Gera-se um efeito de comparação entre os dois personagens com a intenção de intensificar o contraste.</p>	<p>BG/ Música Tema</p>
3	3''	<p>Externa/Dia - Rua Plano Médio - PM + Visão Perfil Aplica-se um enquadramento de perfil nesta cena. Homem que supostamente estava correndo devolve o cachorro para protagonista, deixando-o intrigado com o aplicativo que utilizava. Transição para próxima cena a partir do app.</p>	<p>BG/ Música Tema</p>
4	1''	<p>Interna/Noite - Casa/Quarto Plano Fechado - PPP Primeiríssimo plano aplicado no jovem utilizando o smartphone para descobrir funcionalidades do aplicativo Gatorade e mais informações.</p>	<p>BG/ Música Tema</p>

Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Ficha técnica

Cliente: Gatorade Brasil

Peça: Audiovisual / 30"

Título: Gatorade é o Movimento

Data: Início da veiculação em
14/01/2024

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
5	2"	<p>Interna/Noite - Casa/Quarto Plano Médio Longo - PML Plano médio longo exibe expressão pensativa do protagonista ao interagir pela primeira vez com o app Gatorade deitado em sua cama.</p>	BG/ Música Tema
6	1"	<p>Interna/Dia - Casa/Geladeira Plano Médio Longo - PML Jovem firma sua parceria com a Gatorade em uma cena que enfatiza o consumo do produto. Plano médio aplicado no dorso do protagonista que pega um Gatorade na geladeira de casa.</p>	BG/ Música Tema
7	2"	<p>Externa/Dia - Pista de Corrida/Parque Plano Americano - PA Acompanhamos o protagonista praticando modalidades esportivas em uma sequência de cenas, primeiramente através de uma corrida pela manhã em plano americano com um enquadramento levemente em perfil.</p>	FX/ Efeito Sonoro Notificação BG/ Música Tema
8	1"	<p>Externa/Dia - Quadra Tênis Plano Americano - PA Nesta cena podemos observar o protagonista experimentando novos esportes, como o tênis em uma quadra de saibro sob plano americano estático.</p>	BG/ Música Tema

Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Ficha técnica

Cliente: Gatorade Brasil

Peça: Audiovisual / 30"

Título: Gatorade é o Movimento

Data: Início da veiculação em
14/01/2024

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
9	1"	<p>Externa/Dia - Gramado/Parque Plano Inteiro - PI Processo de adaptação se encerra com uma "altinha" de futebol em um plano inteiro que captura seu corpo por completo no gramado do parque.</p>	BG/ Música Tema
10	3"	<p>Interna/Dia - Casa/Quarto Plano Médio Curto - PMC Protagonista convida um amigo para correr através de uma mensagem. Foco aplicado novamente no smartphone do jovem.</p>	FX/ Efeito Sonoro Notificação BG/ Música Tema
11	2"	<p>Externa/Dia - Pista de Corrida/Parque Plano Médio - PM + Visão Perfil Acompanhamos ambos os personagens durante uma corrida pelo parque. Plano médio aplicado com um enquadramento em perfil, câmera persegue os dois jovens, movimentando-se de maneira dinâmica e simultânea.</p>	BG/ Música Tema
12	2"	<p>Externa/Dia - Pista de Corrida/Parque Plano Médio Curto - PMC Protagonista e seu amigo se reidratam com Gatorade. Plano médio curto aproxima-se de seus dorsos, em um enquadramento que preza pelo foco nas garrafas de Gatorade e rostos dos jovens.</p>	BG/ Música Tema

Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Ficha técnica

Cliente: Gatorade Brasil

Peça: Audiovisual / 30''

Título: Gatorade é o Movimento

Data: Início da veiculação em
14/01/2024

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
13	2''	<p>Externa/Dia - Pista de Corrida/Parque Plano Médio Curto - PMC Protagonista e seu amigo se reidratam com Gatorade. Plano médio curto aproxima-se de seus dorsos, em um enquadramento que preza pelo foco nas garrafas de Gatorade e rostos dos jovens.</p>	BG/ Música Tema
13	1''	<p>Externa/Dia - Gramado/Parque Plano Inteiro - PI O protagonista e seu amigo agora estão completamente imersos no mundo dos esportes. Observamos através de um plano inteiro, dos pés à cabeça ambos em uma "altinha" de futebol.</p>	BG/ Música Tema
14	1''	<p>Interna/Noite - Quadra Basquete Plano Americano - PA Acompanhamos através do plano americano, que captura os personagens a partir de seus joelhos, ambos os jovens jogando basquete em um espaço fechado.</p>	BG/ Música Tema
15	2''	<p>Interna/Noite - Quadra Basquete Plano Fechado - PP Em colaboração direta com Gatorade, nesta cena um destaque especial é dado para enfatizar essa parceria em primeiríssimo plano.</p>	BG/ Música Tema

Ações de Comunicação

Mídia - Audiovisual

Ficha técnica

Cliente: Gatorade Brasil

Peça: Audiovisual / 30"

Título: Gatorade é o Movimento

Data: Início da veiculação em
14/01/2024

CENA	TEMPO	VÍDEO	ÁUDIO
16	1"	<p>Interna/Noite - Quadra Basquete Plano Fechado - PPP Nesta cena a câmera estrategicamente traz foco inicial em primeiríssimo primeiro plano para uma garrafa de Gatorade sendo fechada, simbolizando o início de um novo ciclo.</p>	FX/ Respiração Protagonista
17	1"	<p>Externa/Dia - Pista de Corrida/Maratona Plano Fechado - PP Sequência sucede para um foco sobre o número de inscrição do protagonista enquanto ele corre na Maratona Gatorade.</p>	FX/ Respiração Protagonista FX/ Efeito Sonoro Notificação BG/ Música Tema
18	3"	<p>Animação + Slogan da Campanha A filmografia dá lugar a uma animação original. O slogan da nova campanha acompanhado de uma narração encerra o vídeo.</p>	BG/ Música Tema Locução Final Slogan: "Gatorade é o movimento"

Storyboard

CENA 1

1"



O cachorro fujão

O vídeo tem início com uma fuga furtiva do cachorro do protagonista. Há utilização como artifício do zoom. Há utilização como artifício do zoom para mostrar o jovem em sua tentativa desesperada de alcançá-lo.

CENA 2



1"

CENA 3

3"



Ao resgate

Um homem devolve o cachorro ao protagonista, deixando-o intrigado com o app que usava para se exercitar

CENA 4

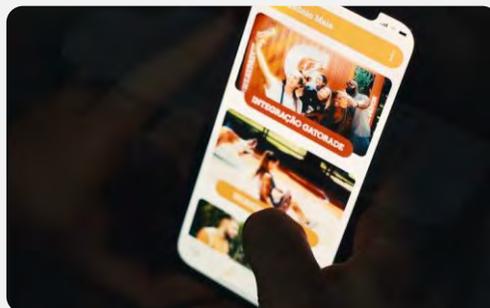
1"

CENA 5

2"

CENA 6

1"



Um novo movimento

Descontente com sua condição física, o jovem procura informações sobre o aplicativo Gatorade. As duas cenas apresentam uma alternância de foco, destacando o celular e expressões do protagonista.



Meu parceiro Gatorade

Determinado a modificar seus hábitos, é estabelecida a parceria do jovem com Gatorade.

Storyboard

CENA 7

2"



CENA 8

1"



CENA 9

1"



O primeiro passo

Iniciando sua jornada, em uma sequência de cenas o protagonista explora diversas modalidades esportivas como: corrida, tênis e futebol. O jovem demonstra rápida adaptação ao novo estilo de vida.

CENA 10

3"



CENA 11

2"



CENA 12

2"



Amigo é pra isso

Inspirado pelo movimento, o protagonista convida um amigo para correr. A gravação ocorre de forma dinâmica, acompanhando ambos os personagens durante a prática esportiva e se hidratando com Gatorade.

Storyboard

CENA 13

1"



CENA 14

1"



CENA 15

2"



Mais desempenho com G

O protagonista e seu amigo estão completamente imersos no mundo dos esportes. Aqui um destaque especial é dado para enfatizar essa parceria, além do aumento do desempenho que os jovens tiveram.

CENA 16

1"



CENA 17

2"



CENA 18

3"



Novos horizontes

Nesta cena a câmera estrategicamente traz foco para uma garrafa de Gatorade sendo fechada, simbolizando a transição para uma nova etapa.

Maratona Gatorade

A narrativa segue com ênfase no número de inscrição do protagonista durante sua participação na Maratona Gatorade.

Gatorade é o movimento

Assinatura da campanha com uma narração encerra o vídeo.

07 CONCLUSÃO

A linha de chegada.

A prova mais importante de toda a nossa trajetória acadêmica finalmente chegou ao fim e o resultado não poderia ter sido mais recompensador. Foram incontáveis horas de dedicação de todos os membros da Agência Lhama para que no final pudéssemos sentir orgulho de tudo o que foi construído. Diferente da maratona real, em que ao decorrer da prova tudo vai ficando para trás e o que importa é a linha de chegada, no PIC carregaremos conosco para sempre, com muito carinho, cada uma das diversas *calls*, discussões e obstáculos superados durante essa corrida.

Para nos acompanhar nessa jornada, não poderíamos ter tido um cliente que se encaixasse melhor do que Gatorade. Afinal, assim como nós, eles acreditam que é através do suor e do movimento que se alcança coisas grandes. Trabalhar com uma marca que incentiva e apoia o esporte foi um potencializador a tudo aquilo que acreditamos que uma boa comunicação é capaz de fazer: mudar vidas.

O resultado dessa colaboração é ter a certeza de que nossas vidas também mudarão depois que a linha de chegada for cruzada. Alguns continuarão a correr juntos, outros buscarão provas diferentes, mas todos nós levaremos na memória uma das melhores experiências que já vivemos, sem nunca duvidar de que corremos e aproveitamos ao máximo cada segundo que poderíamos um ao lado do outro.



Que o nosso movimento dure para sempre!

08 REFERÊNCIAS

ABEP. **Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor no Brasil**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/>. Acesso em: 15.jun.2023.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa CCEB. **PNADC 2020**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 13.mai.2023.

ABIR. **Volume de produção do mercado brasileiro de bebidas isotônicas dos anos de 2010 a 2021**. Publicado em 2022, Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/isotonicos/>. Acesso em: 05.Mai.2023.

AGÊNCIA MOLL. **Quantas pessoas utilizam o Instagram em 2022**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://agenciamoll.com.br/quantas-pessoas-utilizam-o-instagram-em-202/>. Acesso em: 03 de outubro de 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Audiência de Filmes e Programas Esportivos no Cinema Brasileiro em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/>. Acesso em: 27.mai.2023.

ALLIED MARKET SEARCH. **Sports Drink Market by Type**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-drink-market-A06554>. Acesso em: 21.Mar.2023.

AMBIENTAL MERCANTIL. **Reciclagem de embalagens PET é exemplo de economia circular**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://noticias.ambientalmercantil.com/2021/06/reciclagem-de-embalagens-pet-e-exemplo-de-economia-circular/>. Acesso em: 21.Mar.2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (BRASSCOM). **Inovação Tecnológica no Setor Esportivo Brasileiro**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://brasscom.org.br/>. Acesso em: 09.jun.2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. **Relatório sobre Uso de Tecnologia no Esporte em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://abes.org.br/>. Acesso em: 30.mar.2023.

BAMBUI.IFMG. **Diferentes tipos de tipografia: guia completo para não designers**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers#:~:text=chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%3F-.O%20que%20%C3%A9%20tipografia%3F,e%20arranjos%20visuais%20das%20palavras>. Acesso em 17.jun.2023.

BANCO CENTRAL. (2021). **Dívida pública brasileira em 2021**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 23.Mar.2023.

BBC BRASIL. **Especial Esportes: Tendências e Estatísticas**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese>. Acesso em: 19.abr.2023.

BIBLIOTECA NACIONAL. **Bibliografia sobre Esportes no Brasil**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://www.bn.br/>. Acesso em 22.ago.2023.

BLOOMBERG. **Análise de Tendências no Mercado de Bebidas Não Alcoólicas na América Latina em 2023**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/>. Acesso em: 20.mai.2023.

CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE: 40,3% dos adultos são considerados sedentários no país**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/ibge-403-dos-adultos-sao-considerados-sedentarios-no-brasil>. Acesso em 13.mai.2023.

CANAL DO ANÚNCIO. **Custo de anunciar**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://canaldoanuncio.com/anunciar/!sportv>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

CENTRO BRASILEIRO DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO (CEBRAP). **Pesquisas Sociais e Demográficas sobre Esportes**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.cebrap.org.br/>. Acesso em 04.set.2023

CENTRO DE ESTUDOS DO ESPORTE (CEV). **Biblioteca Virtual de Esportes**. Publicado em 2021. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca>. Acesso em 27.set.2023

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL (CEDEPLAR UFMG). **Estudos de Economia do Esporte no Brasil**. Publicado em 2017. Disponível em: <https://www.cedeplar.ufmg.br/>. Acesso em 09.out.2023

CENTRO DE TREINAMENTO TÉCNICO DO ESPORTE (CTTE UFMG). **Pesquisas em Desempenho Esportivo**. Publicado em 2020. Disponível em: <http://www.ctte.ufmg.br/>. Acesso em 30.out.2023.

CENTRO DE REFERÊNCIA EM ESPORTE, EXERCÍCIO E SAÚDE (CREES). **Pesquisas em Saúde e Atividade Física**. Publicado em 2019. Disponível em: <https://crees.unifesp.br/>. Acesso em 22.ago.2023

CNI. **Pesquisa sobre Hábitos de Consumo no Brasil**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.cni.com.br/>. Acesso em 03.mai.2023.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Desempenho do Brasil nos Jogos Olímpicos de 2020**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.cob.org.br/>. Acesso em: 08.ago.2023.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **Inclusão e Esporte Adaptado no Brasil: Relatório Anual**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.cpb.org.br/>. Acesso em: 26.mar.2023.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Relatório Anual de Audiência de Futebol no Brasil em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/>. Acesso em: 05.mai.2023.

ESPORTE CLUBE BAHIA. **Estatísticas de Público nos Jogos de 2022**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br>. Acesso em: 23.mar.2023.

ESPORTE CLUBE CORINTHIANS. **Relatório de Participação e Audiência em Competições de 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/>. Acesso em: 23.abr.2023.

EUROMONITOR. **Sports Drinks in Brazil 2022**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/sports-drinks-in-brazil/report>. Acesso em 13.mai.2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Passport Database**. Publicado em 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/passport>. Acesso em 16.mai.2023.

EXAME. **Ranking mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

FAB. **Estatísticas de Esportes e Bem-Estar na FAB em 2022.** Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.fab.mil.br/>. Acesso em: 11.jul.2023.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL (FPF). **Relatório de Audiência nos Jogos do Paulistão 2022.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.fpf.org.br/>. Acesso em: 18.abr.2023.

FIFA. **Relatório sobre o Impacto Econômico da Copa do Mundo no Brasil em 2014.** Publicado em 2015. Disponível em: <https://www.fifa.com/>. Acesso em 18.mar.2023.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Pesquisas Econômicas sobre Esportes no Brasil.** Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/>. Acesso em 13.abr.2023

FUTURA EXPRESS. **O que é tipografia?** Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>. Acesso em 17.jun.2023.

G1. **Grupo Globo bate recorde de acessos no digital e passa de 100 milhões de usuários únicos.** Publicado em 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2018/11/26/grupo-globo-bate-recorde-de-acessos-no-digital-e-passa-de-100-milhoes-de-usuarios-unicos.ghtml>. Acesso em: 03 de outubro de 2023.

GATORADE. **Blog da Gatorade.** Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.gatorade.com/blog>. Acesso em 13.mai.2023

GATORADE. **Ciência e Inovação da Gatorade.** Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.gatorade.com/innovation>. Acesso em 13.mai.2023.

GATORADE. **Gatorade para Atletas.** Publicado em 2019. Disponível em: <https://www.gatorade.com/athlete>. Acesso em 13.mai.2023.

GATORADE. **História da Gatorade.** Publicado em 2019. Disponível em: <https://www.gatorade.com/history>. Acesso em 13.mai.2023.

GATORADE. **Página da GSSI (Gatorade Sports Science Institute).** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.gssiweb.org/>. Acesso em 13.mai.2023.

GATORADE. **Produtos da Gatorade.** Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.gatorade.com/products>. Acesso em 13.mai.2023.

GATORADE. **Site oficial da Gatorade (seção de pesquisa e ciência).** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.gatorade.com/innovation>. Acesso em 13.mai.2023.

GLOBOESPORTE.COM. **Audiência e Estatísticas dos Principais Eventos Esportivos de 2022.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/>. Acesso em: 05.jul.2023.

GOOGLE TRENDS. **Termos Mais Pesquisados Relacionados a Esportes no Brasil em 2023.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/>. Acesso em: 13.ago.2023.

GVR. **industry-analysis. sports-drink-market. Sports Drink Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Isotonic, Hypertonic, Hypotonic), By Distribution Channel (Retail & Supermarkets, Online Platform) & And Segment Forecasts.** Publicado em 2018. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-drink-market>. Acesso em: 13.Abr.2023.

IBGE: **100 milhões de pessoas com 15 anos ou mais não praticam esporte no Brasil.** Publicado em 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/ibge-100-milhoes-de-pessoas-nao-praticam-esporte-no-brasil>. Acesso em 13.mai.2023.

IBOPE. **Perfil de Consumo de Redes Sociais no Brasil em 2023.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.ibope.com.br/>. Acesso em: 27.Ago.2023

INFOESCOLA. **Tipografia.** Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.infoescola.com/design-grafico/tipografia/>. Acesso em 17.jun.2023.

INSTITUTO BIOCÊNCIAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (IB-USP). **Pesquisas em Biologia do Esporte.** Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.ib.usp.br/>. Acesso em 21.out.2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. **Relatório sobre Gastos em Esportes e Lazer no Brasil em 2022.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.ibre.fgv.br/>. Acesso em: 19.jul.2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA (FGV IBRE). **Impacto Econômico do Setor Esportivo no Brasil.** Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.fgv.br/ibre/>. Acesso em: 02.mai.2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DESPORTIVO (IBDD). **Legislação e Jurisprudência no Direito Esportivo.** Publicado em 2021. Disponível em: <http://www.ibdd.com.br/>. Acesso em 10.jun.2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Consumo Responsável de Bebidas Esportivas: Guia do Consumidor.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.idec.org.br/>. Acesso em: 10.jun.2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Perfil Demográfico dos Praticantes de Esportes no Brasil em 2022.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15.jul.2023.

INSTITUTO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE (ICE). **Estudos em Ciências do Esporte e Treinamento.** Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ice/>. Acesso em 29.abr.2023

INSTITUTO ESPORTE & EDUCAÇÃO. **Educação Física e Esportes no Ambiente Escolar: Boas Práticas.** Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.esporteeducacao.org.br/>. Acesso em: 15.mai.2023.

INSTITUTO ETHOS. **Sustentabilidade no Esporte: Boas Práticas e Tendências.** Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 05.jul.2023.

INFO MONEY. (2023). **Estudo sobre classes sociais no Brasil.** [Link: <https://www.infomoney.com.br/>]. Publicado em 2017. Acesso em: 13.Abr.2023.

INSTITUTO NACIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA (INEF). **Publicações Científicas sobre Atividade Física no Brasil**. Publicado em 2019. Disponível em: <http://www.inef.ufsc.br/>. Acesso em 20.mar.2023

INSTITUTO PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Indicadores Sociais e Econômicos do Esporte no Brasil**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/>. Acesso em: 01.jun.2023.

INSTITUTO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE (IPDE). **Estudos de Desenvolvimento e Políticas Esportivas**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://www.ipde.com.br/>. Acesso em 11.mai.2023

INSTITUTO RELAÇÕES INTERNACIONAIS (IRI-USP). **Estudos de Relações Internacionais no Esporte**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.iri.usp.br/>. Acesso em 05.ago.2023

INSTITUTO TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO DE JANEIRO (ITS RIO). **Tecnologia e Impacto no Esporte no Brasil**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://itsrio.org/>. Acesso em: 11.jun.2023.

KANTAR IBOPE Media. **Audiência de Programas Esportivos na TV Brasileira em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>. Acesso em: 13.mar.2023.

MARKET AND MARKERS. **Report Search. Sports Drink Market**. Publicado em 2019. Disponível em: <https://www.marketsandmarkets.com/report-search-page.asp?rpt=sports-drink-market>. Acesso em: 13.Abr.2023.

MÁQUINA DO ESPORTE. **ESPN lidera audiência da TV paga com Corinthians e Fortaleza pela Copa Sul-Americana**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/midia/espn-lidera-audiencia-da-tv-paga-com-corinthians-e-fortaleza-pela-copa-sul-americana/>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Educação Física nas Escolas Brasileiras: Relatório Anual**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/>. Acesso em: 14.mai.2023.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Relatório Anual de Práticas Esportivas no Brasil**. Publicado em 2018. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/>. Acesso em: 09.Jun.2023.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Impacto Ambiental da Produção de Bebidas Isotônicas no Brasil em 2022**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br>. Acesso em: 03.jun.2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Estatísticas de Saúde e Atividade Física no Brasil em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br>. Acesso em: 02.jun.2023.

MEIO & MENSAGEM. **MARKETING. CONCORRENTES MOSTRAM SEDE NO SETOR DE ISOTÔNICOS**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/concorrentes-mostram-sede-no-setor-de-isotonicos>. Acesso em: 07.Abr.2023.

OBSERVATÓRIO DO ESPORTE. **Anuário do Esporte no Brasil: Tendências e Dados Estatísticos**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://www.observatoriodoesporte.mg.gov.br/>. Acesso em: 15.jun.2023.

OGLOBO. **Audiência de Programas Esportivos da Rede Globo em 2022**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://redegloboglobo.com/>. Acesso em: 30.abr.2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Impacto do Comércio de Bebidas Esportivas no Brasil em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.wto.org/>. Acesso em: 28.mar.2023.

PEPSICO. **Carreiras na PepsiCo**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/carreiras>. Acesso em 13.mai.2023.

PEPSICO. **Investidores na PepsiCo**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/investidores>. Acesso em 13.mai.2023.

PEPSICO. **Our Brands**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.pepsico.com/>. Acesso em 13.mai.2023.

PEPSICO. **Responsabilidade Social na PepsiCo**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/responsabilidade-social>. Acesso em 13.mai.2023.

PEPSICO. **Sustentabilidade na PepsiCo**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/sustentabilidade>. Acesso em 13.mai.2023.

PUBMED. **Gatorade Search Results**. Publicado em 2021. Disponível em <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Gatorade>. Acesso em 13.mai.2023.

PWC BRASIL. **Tendências no Mercado de Publicidade e Mídia**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/>. Acesso em 23.jun.2023.

REVISTA FORBES BRASIL. **Ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil em 2023**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/>. Acesso em 07.abr.2023.

ROCK CONTENT. **Cores para marcas**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cores-para-marcas/>. Acesso em 17.jun.2023.

SIGNIFICADOS. **Cores**. Publicado em 2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cores-2/>. Acesso em 17.jun.2023.

SPROUT SOCIAL. **Novos dados demográficos das redes sociais**. Publicado em 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/novos-dados-demograficos-das-redes-sociais/>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

STATISTA. **Technology & Telecommunications. Telecommunications. Global market share of combo-chips (WiFi/BT/FM) for smartphones**. Publicado em 2016. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/233433/global-market-share-of-combo-chip-suppliers/>. Acesso em: 19.Abr.2023.

TECHTUDO. **Qual a rede social mais usada em 2023?**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 06 de outubro de 2023.

THOUGHT CO. **Top 5 Supreme Court Scandals**. Publicado em 2019. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/worst-supreme-court-scandals-4177469>. Acesso em: 21.Mar.2023.

TODA MATÉRIA. **Características das cores**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-das-cores/#:~:text=O%20C%C3%ADrculo%20Crom%C3%AItico%20ou%20C%C3%ADrculo,%20Darroxeado%2C%20azul%20Desverdeado>). Acesso em 17.jun.2023.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB). **Pesquisas sobre Esportes e Atividade Física**. Publicado em 2018.. Disponível em: <https://www.unb.br/>. Acesso em 16.ago.2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ). **Laboratório de Estudos do Esporte e do Lazer (LEPEL)**. Publicado em 2018. Disponível em: <https://www.lepel.ufrj.br/>. Acesso em 22.ago.2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Pesquisa sobre Hábitos de Exercício Físico em São Paulo em 2022**. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www5.usp.br/>. Acesso em: 07.abr.2023.

UOL. **Veja o ranking de Ibope da TV aberta**. Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/02/04/veja-o-ranking-de-ibope-da-tv-aberta-redetv-ja-ronda-o-traco.htm>. Acesso em: 04 de outubro de 2023.

VALOR ECONÔMICO. **Quase um terço dos brasileiros praticam atividade física como lazer**. Publicado em 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/11/18/ibge-quase-um-terco-dos-brasileiros-praticam-atividade-fisica-como-lazer.ghtml>. Acesso em 13.mai.2023.

VIRTUNNEWS. **Projeções sobre a classe média brasileira**. Publicado em 2022. Disponível em: <http://www.virtunews.com.br/>. Acesso em 17.mai.2023.

09 ANEXOS

Carta de autorização assinada pela Ana Carolina Guimarães, Brand Manager da Gatorade.

DocuSign Envelope ID: D2A4F8A6-4434-40A8-914B-8E667B28D5B9

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

São Paulo, 24 de março de 2023.

A/C do prof. Carlos Alfeld Rodrigues
Coordenação do Projeto Integrado de Comunicação - PIC (PUC-SP)

Ref.: Carta Compromisso

Prezado professor,

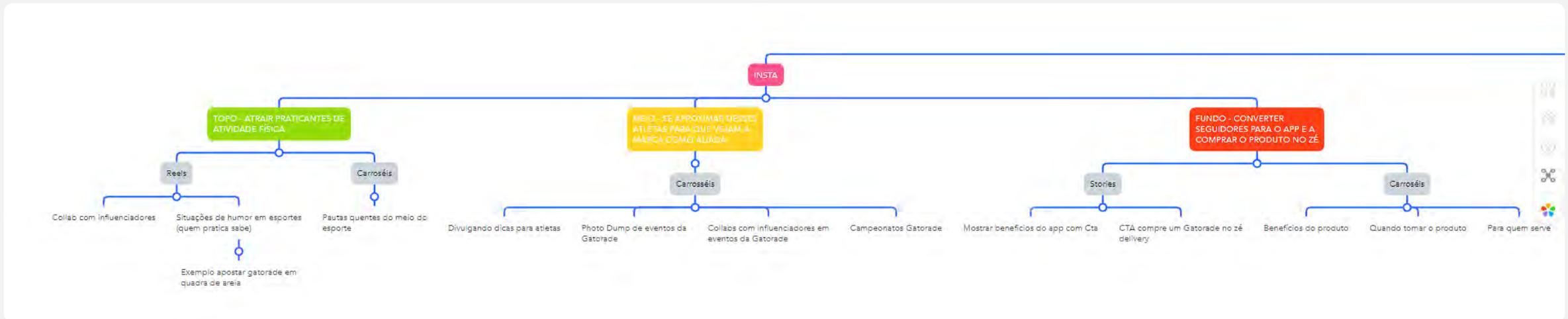
Informamos ao Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP que esta organização assume o compromisso de apoiar os estudantes (Antonio Maia C. F. Torres, Guilherme Silva Oliveira, Nicolas do N. S. Ribeiro, Rodrigo Lublinski Tavares, Thiago Chami N. Silva) que devem estar regularmente matriculados no sétimo semestre em 2023.1, durante o processo de preparação do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), fornecendo as informações necessárias para sua realização.

Convém ainda esclarecer que essas informações só poderão ser utilizadas pelo referido grupo, durante o tempo de execução deste projeto. Em nenhuma hipótese, elas poderão ser publicadas ou discutidas fora do âmbito acadêmico. Os estudantes estarão em contato com (Ana Carolina Guimarães / Gatorade) que será a responsável pelas informações referentes ao produto escolhido pelo grupo.

DocuSigned by:
Ana Carolina Guimarães
e39-100564206-02

assinatura e identificação do responsável (dados de cargo e/ou função do contato do grupo na empresa)

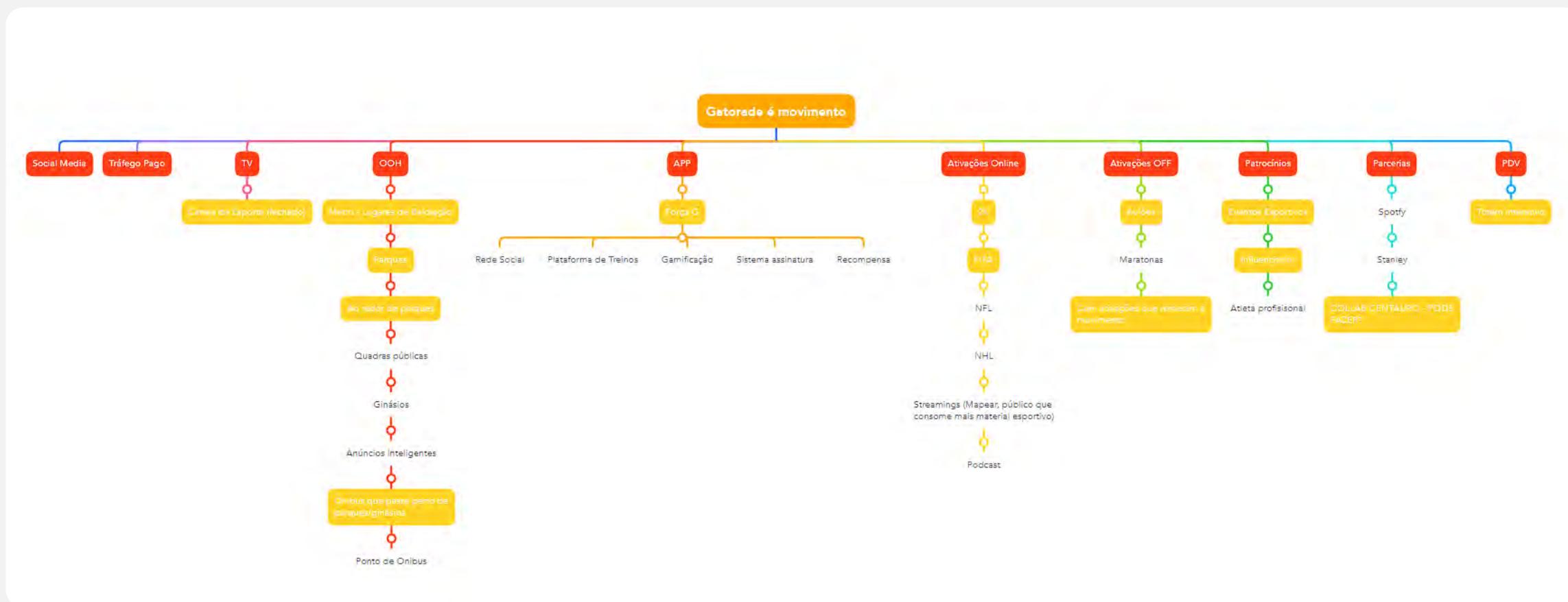
Como começamos - estratégia de mídia orgânica (rascunho)



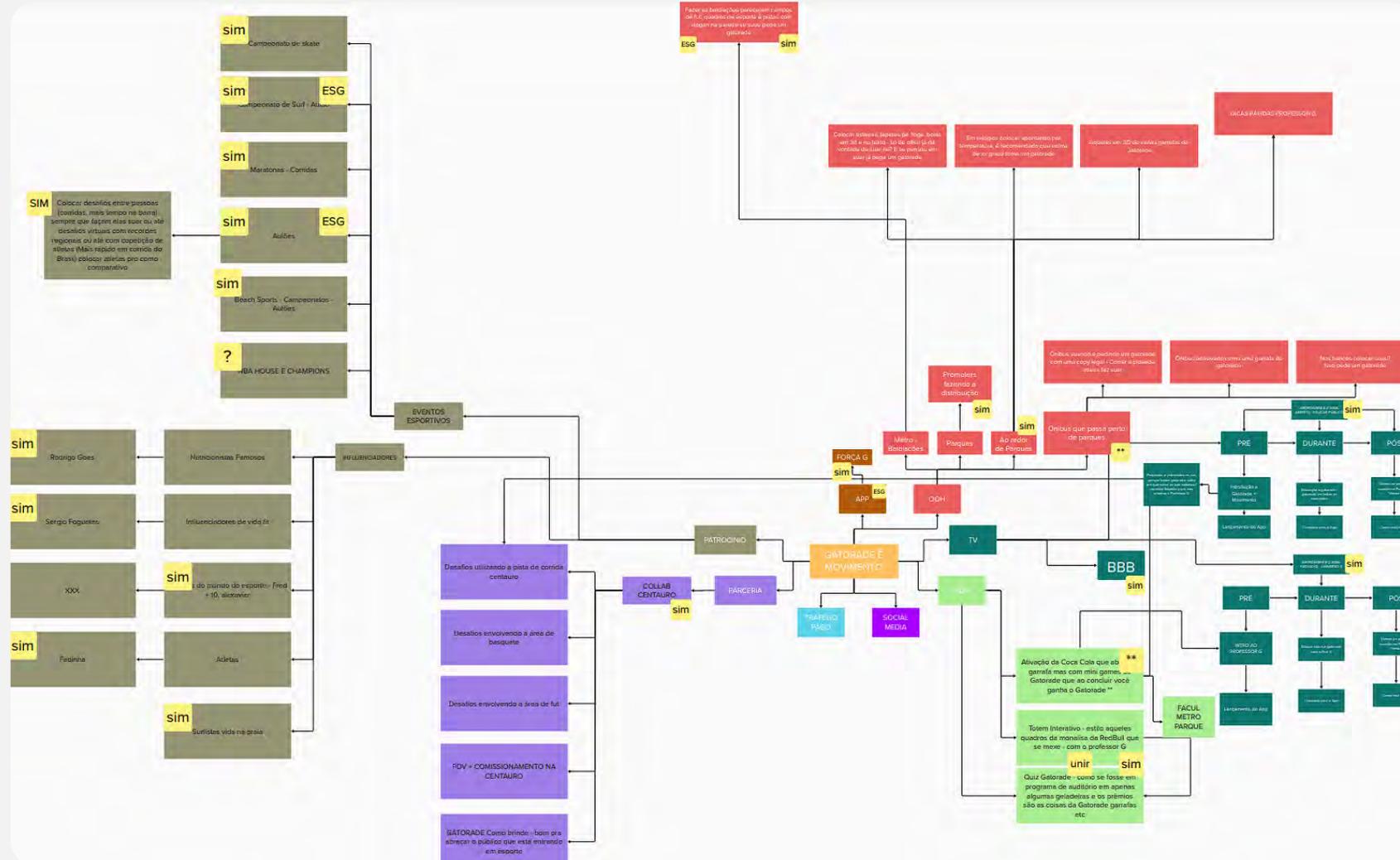
Como começamos - planejamento de mídia (rascunho)



Como começamos - planejamento de ações (rascunho)



Como começamos – planejamento de peças (parte 1)



Clique aqui para ver completo



Lhama

A Lhama nasceu de uma simples ideia que surgiu na mente dos seus fundadores: “ser diferente de qualquer outra agência”. Movidos pela inovação, buscamos ao máximo andar na contramão do mercado. Assim, surgiu o nosso nome “Lhama”. Hoje, é um padrão de mercado escolher animais poderosos para nomes de empresas, então seguimos na linha de mudar isso e escolher a lhama. A imagem do animal percorrendo as paisagens montanhosas evoca uma trajetória marcante e única.

Na nossa agência, estamos comprometidos a guiar nossos clientes em suas próprias jornadas de crescimento e sucesso.

A escolha do nome “Lhama” para nossa agência de publicidade foi motivada por sua capacidade de ser intrigante e memorável.

A Lhama além de ser um animal divertido e surpreendente, representa a felicidade e a fortuna. Isso se dá por conta de ser um animal essencial para a vida Andina, permitindo aos habitantes das montanhas uma vida tranquila e bem afortunada.

cor apoio
preto

#000000

R: 0 C: 0
G: 0 M: 0
B: 0 Y: 0
 K: 100

cor apoio
branco

#ffffff

R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
 K: 0

cor primária
laranja

#e7401c

R: 231 C: 0
G: 64 M: 85
B: 28 Y: 94
 K: 0

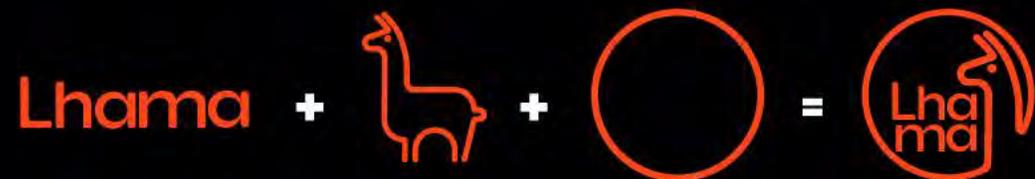
cor secundária
roxo

#3e3189

R: 62 C: 93
G: 49 M: 91
B: 137 Y: 0
 K: 0



construção



A construção do logotipo da Lhama se dá a partir de 3 elementos gráficos, a escrita da palavra Lhama, mais o ícone do animal e por último um círculo, assim resultando em um logotipo único e sucinto.

logotipo

Nosso logotipo foi pensado para ser simples, elegante e consistente, mas que transmitisse a mensagem de sermos uma agência diferente e surpreendente.

Sua composição de retas e curvas de pontas arredondadas expressam descontração e juventude, além de causar uma sensação amigável, o que cria vínculos emocionais com a marca.



tipografia

Aa

syne

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa

louis george café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

curvas de níveis e gradiente

a lhama é animal altamente adaptado a viver em regiões montanhosas, especialmente nos Andes. Por isso, um dos nossos elementos visuais são **curvas de níveis**, representações do relevo produzidas através da utilização de linhas imaginárias, muito comum nos estudos de cartografia.

Além disso, o gradiente vem como um complemento que faz uma alusão às cores dos diferentes níveis das curvas.

Criatividade é o nosso principal produto.

Aqui na Lhama temos um setor destinado apenas à criação e idealização de ações diferentes, então usamos da criatividade para buscar resultados.

arquitetura da marca

Lhama

slogan	quem não quer ser diferente?
desejo central	conexão e experiência.
objetivo	ser diferente e surpreendente.
estratégia	trasparência e objetivo.
valores	respeito, amizade e excelência.



55 11 92212-4727
contato@lhama.com
São Paulo • Brazil



quem não
quer ser
diferente?

55 11 92212-4727 São Paulo • Brazil

comunicação diferente e
surpreendente.

Lhama

quem não quer ser diferente?

Assim como uma jornada, a imagem da lhama percorrendo as paisagens montanhosas evoca uma trajetória marcante e única. Na nossa agência, estamos comprometidos em guiar nossos clientes em suas próprias jornadas de crescimento e sucesso.

A lhama é nossa inspiração para construir uma agência que se destaque, surpreenda e conquiste a confiança de nossos clientes, proporcionando-lhes um trajeto de sucesso na jornada da publicidade.





10 APÊNDICES

APÊNDICE A

1. Pesquisa Quantitativa

1.1. Pergunta tema

Quais são as preferências de consumo dos praticantes de atividade física quanto a bebidas prontas?

1.2. Definição do problema

Ao longo dos anos tem se observado uma grande movimentação social no Brasil voltada à prática de atividades físicas e criação de costumes e hábitos alimentares mais saudáveis. Com isso, os mercados que englobam a prática de atividade física passaram a ficar mais movimentados. Uma vez que as pessoas, além de procurarem hábitos mais saudáveis, também passaram a buscar produtos que o auxiliassem a conseguir melhores resultados.

Devido ao grande número de oportunidades que esse ecossistema proporciona às marcas, o mercado acaba entregando diversos tipos de produtos, principalmente bebidas prontas com as mais diversas promessas de benefícios, gerando assim uma confusão sobre qual é a escolha ideal para cada situação.

1.3. Hipóteses

- Os consumidores acham que os isotônicos são muito calóricos e não são saudáveis.
- Os consumidores fazem suas escolhas de bebida a depender da conveniência.
- Os consumidores relacionam energia à melhora de performance e por isso optam por energéticos ao invés de isotônicos.
- As pessoas se sentem influenciadas a consumir isotônicos por seus atletas favoritos e eventos esportivos.

1.4. Objetivo geral

Identificar quais são as preferências de consumo dos praticantes de atividade física quanto a bebidas esportivas prontas.

1.5. Universo

Praticantes de atividade física, maiores de 18 anos e ambos os gêneros.

1.6. Áreas de abordagem

- Identificar as razões pelas quais as pessoas acreditam que os isotônicos não são saudáveis.
- Identificar quais fatores mais influenciam na decisão de compra de bebidas prontas.
- Identificar quais as marcas e produtos são os mais consumidos nesse mercado.
- Descobrir quais são os momentos em que cada tipo de bebida é preferido
- Identificar a frequência que as pessoas consomem isotônicos.
- Identificar as razões pela busca do consumo de bebidas esportivas prontas.
- Identificar quais são os maiores influentes para o consumo de isotônico.

1.7. Metodologia de pesquisa

Com o intuito de compreender quais são as preferências de consumo dos praticantes de atividade física quanto a bebidas prontas será realizada uma pesquisa quantitativa.

O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados.

O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.

1.8. Técnica amostral

A pesquisa quantitativa em questão se sustenta na técnica “Aleatória Simples”, em que há um princípio de aleatoriedade na composição da amostra. A escolha da técnica se deve ao fato da divisão de grupos de perfis semelhantes baseado em características específicas ser considerado irrelevante para os resultados da pesquisa.

1.9. Amostra

A fim de definir a amostra final, utilizamos a fórmula de cálculo em que não há delimitação do universo, consideramos 5% de margem de erro e 95% de nível de confiança, resultando assim em uma amostra total de 384 participantes.

1.10. Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa adotado será a Pesquisa de Mercado e de Produto, a fim de compreender como o Gatorade é consumido, como é visto em relação aos seus concorrentes diretos, em qual posição de prioridade ele é colocado e quais são seus diferenciais competitivos.

1.11. Método de coleta de Dados

Será divulgado um questionário online com autopreenchimento de forma remota.

1.12. Questionário

A fim de obedecer aos padrões estabelecidos no desenvolvimento do projeto e de cumprir com diretrizes legais, serão desenvolvidos 4 filtros iniciais para ambos os questionários. As perguntas filtros abordam o tema da idade do participante, a prática de atividades físicas, a classe social e o consumo de isotônicos.

Posteriormente, apenas para o questionário (bloco B) será acrescentado mais uma pergunta filtro, a fim de delimitar e atingir apenas o público desejado.

Texto introdutório:

Olá, somos da Agência Lhama e gostaríamos de contar com sua ajuda para o desenvolvimento do nosso projeto de pesquisa, que compõe o trabalho de conclusão de curso do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da PUC-SP.

O questionário leva em torno de 5 minutos para ser respondido e é um assunto superlegal para aqueles que gostam de praticar qualquer tipo de atividade física!

F1) Você possui 18 anos ou mais?

- Sim
- Não

F2) Você pratica algum tipo de atividade física regularmente?

*Podendo ser de intensidade leve (yoga), moderada (musculação) ou alta (maratona)

- Sim
- Não

F3) Considerando o salário mínimo atual (R\$1.302), assinale a alternativa conforme sua renda familiar:

- mais de 10 salários mínimos;
- de 8 a 10 salários mínimos;
- de 5 a 7 salários mínimos;
- de 2 a 4 salários mínimos;
- até 1 salário mínimo.

F4) Você realizou o consumo de algum tipo de isotônico nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não

Em caso de resposta negativa no F4, o participante será levado para um questionário mais curto e com perguntas diferentes (bloco B).

1.12.1. Questionário para aqueles que fizeram ingestão de isotônico (bloco A)

Q1) Qual sua idade?

- 18-24
 25-34
 35-44
 45+

Q2) Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
 Feminino
 Outros

Q3) Assinale a frequência com que você realiza as seguintes atividades físicas e esportes:

Esporte	Não pratico	Pratico em torno de 1x por mês	Pratico 1x por semana	Pratico 2x por semana	Pratico 3x na semana ou mais
Vôlei					
Basquete					
Futebol					
Natação					
Musculação					
Corrida					
Caminhada					
Ciclismo					
Yoga					

Q4) Você costuma ingerir alguma das bebidas listadas abaixo antes, durante ou após a prática de atividades?

- Isotônicos
- Energéticos
- Água de coco
- Outros
- Não

Q5) Assinale todos os momentos em que você costuma ingerir energético ao praticar atividades físicas:

- Pré-treino
- Durante o treino
- Pós-treino
- Não consumo

Q6) Assinale todos os momentos em que você costuma ingerir isotônicos ao praticar atividades físicas:

- Pré-treino
- Durante o treino
- Pós-treino
- Não consumo

Q7) Assinale todos os momentos em que você costuma ingerir água de coco ao praticar atividades físicas:

- Pré-treino
- Durante o treino
- Pós-treino
- Não consumo

Q8) Assinale até 3 fatores que mais influenciam na sua decisão de compra em relação às bebidas prontas (Água de coco, Isotônicos e Energéticos)?

- Conveniência
- Preço
- Sabor
- Hidratação
- Sensação de energia

Q9) Assinale conforme sua avaliação a respeito do energético. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

*caso nunca tenha consumido, assinale em todas as linhas “nunca consumi”

Esporte	Nunca consumi	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação						
Sensação de energia						
Sabor						
Fácil acesso ao produto						
Preço						

Q10) Assinale conforme sua avaliação a respeito da água de coco. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

*caso nunca tenha consumido, assinale em todas as linhas “nunca consumi”

	Nunca consumi	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação						
Sensação de energia						
Sabor						
Fácil acesso ao produto						
Preço						

Q11) Assinale conforme sua avaliação a respeito do isotônico. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação					
Sensação de energia					
Sabor					
Fácil acesso ao produto					
Preço					

Q12) Marque as bebidas esportivas prontas que você mais consome nos momentos de prática de atividades físicas:

- Redbull
- Powerade
- Gatorade
- Monster
- Sococo
- Outra

Q13) Assinale conforme seu nível de concordância em relação às afirmativas colocadas à esquerda.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
"Eu acredito que as bebidas isotônicas são saudáveis					
Eu acredito que as bebidas isotônicas possuem muita caloria					
Eu acredito que as bebidas isotônicas possuem muitos compostos químicos					
Eu acredito que o aumento de cafeína no corpo proporcionado pela ingestão de energéticos aumenta a minha performance					
Eu acredito que os isotônicos possuem cafeína em sua composição					

Q14) Com qual frequência você consome isotônicos em média?

- Menos de uma vez por mês
- De uma a duas vezes por mês
- De três a quatro vezes por mês
- De cinco a seis vezes por mês
- Mais de seis vezes por mês

Q15) Quais são as razões que você acredita serem as principais para levar uma pessoa a consumir isotônico:

- Influência de atletas e campeonatos esportivos
- Necessidade de hidratação após consumo de bebidas alcoólicas
- Necessidade de hidratação durante prática esportiva
- Necessidade de reposição de eletrólitos
- Sabor
- Outra (escreva)

Q16) Assinale conforme seu nível de concordância em relação às afirmativas colocadas à esquerda.

*Considere “1” como nível de concordância baixo e “5” como alto.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu tenho interesse em saber mais informações sobre a ingestão de isotônicos					
Ver atletas de alto nível sendo patrocinados por marcas de isotônico influenciam no meu interesse pela marca.					
Ter eventos esportivos sendo patrocinados por marcas de isotônico influenciam no meu interesse pela marca.					
Ver influenciadores digitais sendo patrocinados por marcas de isotônico influenciam no meu interesse pela marca.					
Eu já consumi algum tipo de produto após ver uma publicidade nas ruas					

1.12.2. Questionário para quem não ingeriu isotônico nos últimos 12 meses (bloco B)

F5) Você ingere ou já ingeriu alguma das bebidas listadas abaixo antes, durante ou após a prática de atividades físicas?

- Energéticos
- Água de coco
- Isotônicos
- Nunca

Caso o participante responda Nunca ele será encaminhado para o final do questionário com a mensagem de agradecimento por participação, uma vez que ele não se encaixa no nosso público.

Q1) Qual sua idade?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

Q2) Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outros

Q3) Assinale a frequência que você realiza as seguintes atividades físicas e esportes:

Esporte	Não pratico	Pratico em torno de 1x por mês	Pratico 1x por semana	Pratico 2x por semana	Pratico 3x na semana ou mais
Vôlei					
Basquete					
Futebol					
Natação					
Musculação					
Corrida					
Caminhada					
Ciclismo					
Yoga					

Q4) Assinale até 3 fatores que mais influenciam na sua decisão de compra em relação às bebidas prontas (Água de coco, Isotônicos e Energéticos)?

- Conveniência
- Preço
- Sabor
- Hidratação
- Sensação de energia

Q5) Assinale conforme sua avaliação a respeito do energético. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

*caso nunca tenha consumido, assinale em todas as linhas “nunca consumido”

Esporte	Nunca consumido	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação						
Sensação de energia						
Sabor						
Fácil acesso ao produto						
Preço						

Q6) Assinale conforme sua avaliação a respeito da água de coco. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

*caso nunca tenha consumido, assinale em todas as linhas “nunca consumido”

	Nunca consumido	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação						
Sensação de energia						
Sabor						
Fácil acesso ao produto						
Preço						

Q7) Assinale conforme sua avaliação a respeito do isotônico. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

	1	2	3	4	5
Sensação de Hidratação					
Sensação de energia					
Sabor					
Fácil acesso ao produto					
Preço					

Q8) Em relação às seguintes bebidas prontas, assinale qual das opções melhor atendem cada requisito:

	Sensação de hidratação	Sabor	Acessibilidade	Preço	Energia
Água					
Água de coco					
Isotônicos					
Energéticos					

Q9) Marque as bebidas prontas que você mais relaciona com a prática de atividades físicas:

- Redbull
- Powerade
- Gatorade
- Monster
- Sococo
- Outra

Q10) Assinale conforme seu nível de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu acredito que as bebidas isotônicas são saudáveis					
Eu tenho conhecimento sobre os benefícios de isotônicos					
Eu acho que as bebidas isotônicas servem para o esporte que eu pratico					
Eu tomaria isotônicos em caso de indicação médica					
Eu teria interesse em saber mais informações sobre a ingestão de isotônicos					
Ver atletas de alto nível sendo patrocinados por marcas influenciam no meu interesse pela marca					

Ter eventos esportivos sendo patrocinados pelas marcas influenciam no meu interesse pela marca					
Ver influenciadores digitais sendo patrocinados por marcas de isotônico influenciam no meu interesse pela marca					
Eu já consumi algum tipo de produto após ver uma publicidade nas ruas					

1.13. Análise da pesquisa quantitativa

Buscando entender a afinidade, interesse e o conhecimento do público para com o mercado de bebidas esportivas e também com o produto Gatorade e seus principais concorrentes, realizamos uma pesquisa quantitativa que contou com 30 perguntas.

Dessas, quatro eram filtros eliminatórios, que buscavam nos aproximar do nosso público-alvo. E uma separava o respondente em dois questionários diferentes, a depender da resposta.

Para obter esses dados, os participantes precisaram alinhar-se com o perfil delineado, passando por um critério de seleção que limitou os participantes a indivíduos maiores de dezoito anos, praticantes de atividades físicas, com renda igual ou superior a dois salários-mínimos e que já consumiram algum tipo de bebida esportiva pronta antes, durante ou após o exercício.

A última pergunta do filtro funcionou de maneira diferente. Se o respondente dissesse que ingeriu qualquer tipo de bebida isotônica nos últimos doze meses, seria encaminhado para um formulário, que chamaremos de “A”. Se a resposta fosse negativa, o participante seria encaminhado para um questionário “B”, mais curto e com perguntas diferentes.

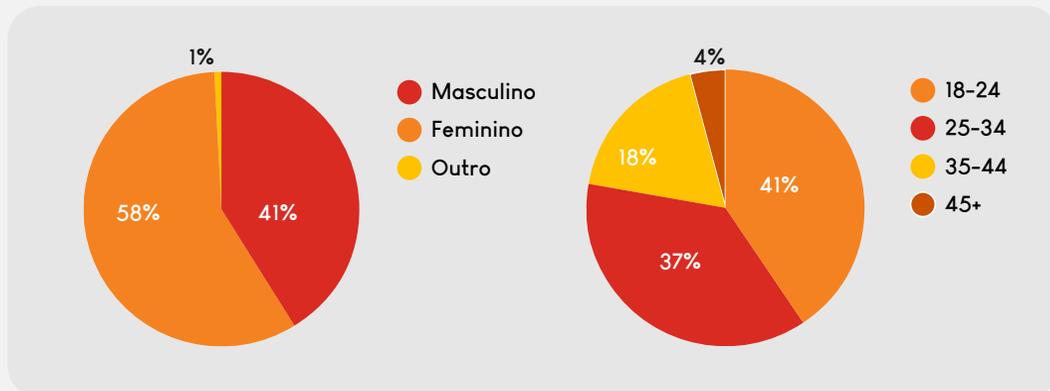
Toda a pesquisa foi conduzida empregando linguagem cotidiana, mais familiar ao contexto dos participantes. Com o intuito de tornar o questionário mais dinâmico e efetivo, todas as perguntas foram escritas de maneira objetiva, agrupando alternativas e por vezes blocos de seleção.

O questionário ficou no ar por aproximadamente quarenta e cinco dias e recebeu 384 respostas que atendiam os critérios estabelecidos.

1.14. Análise de resultados

Para a análise dos resultados, começaremos com as perguntas do bloco A, direcionado para aqueles que consumiram bebidas isotônicas no recorte de 12 meses.

Figura 1 – Idade e gênero

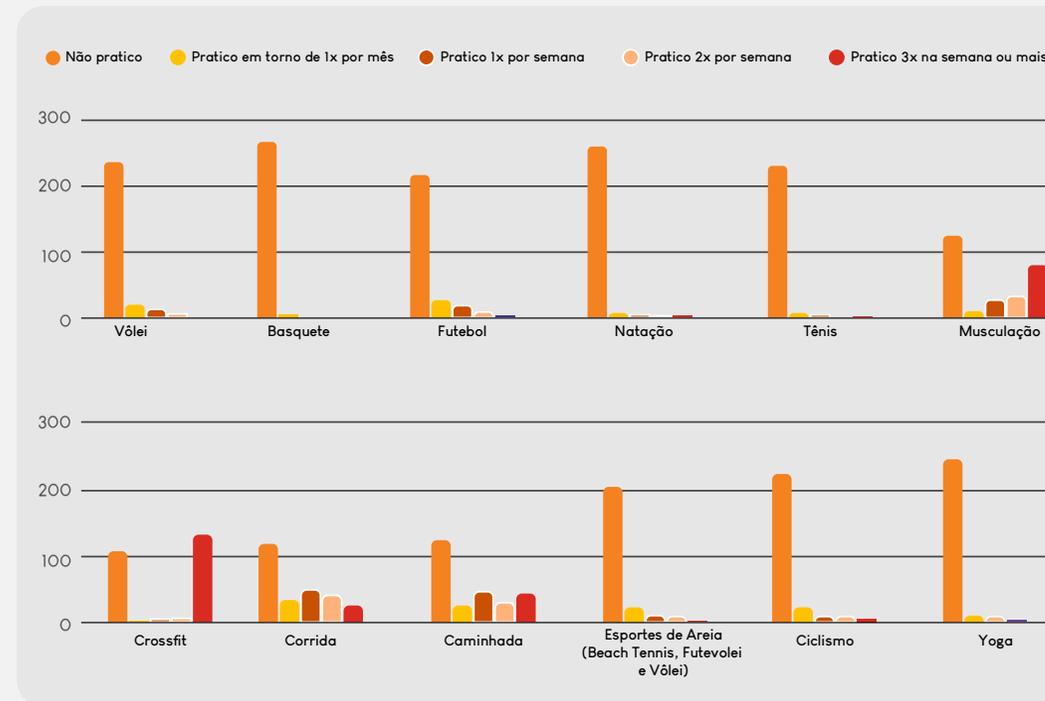


Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: “qual sua idade?” e “com qual gênero você se identifica?”

Através da pergunta número um, pode-se perceber que, dos respondentes, mais da metade se encaixava na faixa etária de 18 a 24 anos (41%). A parcela restante foi distribuída da seguinte forma: 37% tinham idades entre 25 e 34 anos, 18% estavam na faixa etária de 35 a 44 anos e 4% tinham mais de 45 anos. Isso traz um insight interessante para o público-alvo do produto, sendo majoritariamente composto por pessoas mais jovens.

A segunda pergunta do questionário buscava compreender o gênero dos respondentes. Uma forte presença feminina (58%) foi observada, ao mesmo tempo em que um número significativo de 41% pertence ao gênero masculino e 1% se identificava como outro. Dados como esses nos mostram que o público-consumidor do mercado de bebidas isotônicas é variado, não podendo existir comunicação focada em gêneros específicos.

Figura 2 – Frequência de atividades físicas e esportes

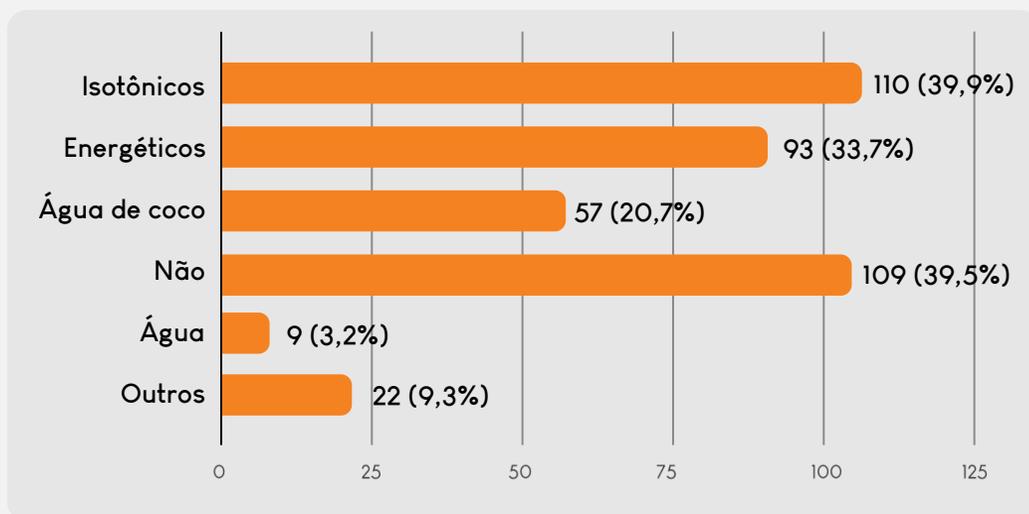


Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: “assinale a frequência com que você realiza as seguintes atividades físicas e esportes”.

Analisando os esportes praticados pelos respondentes e a frequência com que os mesmos são realizados, percebe-se que o crossfit, a musculação, a caminhada e a corrida se destacam por um grande número de praticantes. Praticantes esses que se mostram engajados com o esporte, geralmente os realizando com uma frequência elevada (2x na semana ou mais). Atividades mais específicas, como o ciclismo,

vôlei, esportes de areia e futebol, são realizadas, mas majoritariamente uma vez na semana ou no mês. Com isso pode-se observar que o público consumidor de bebidas isotônicas pratica uma alta gama de esportes diferentes, sendo necessário evitar o foco em alguns poucos.

Figura 3 – Costume de ingerir bebidas durante ou após a prática de atividades



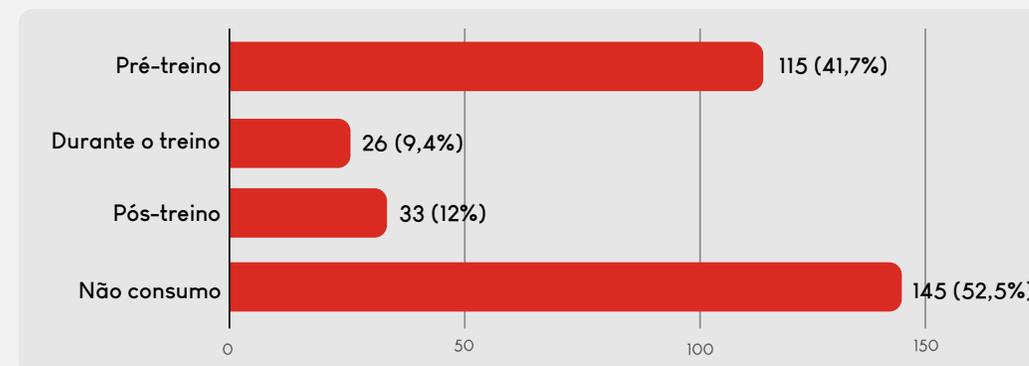
Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: você costuma ingerir alguma das bebidas listadas abaixo antes, durante ou após a prática de atividades?

Quando perguntados sobre as bebidas ingeridas no período de realização de atividades físicas, os respondentes se segregam em quatro resultados principais. 39,9% consomem isotônicos, 39,5% não consome nenhum tipo de líquido, 33,7% disseram consumir energéticos e 20,7% bebe água de coco. Vale lembrar que essas eram as respostas pré

escritas, todas as outras foram redigidas pelos respondentes. Ainda assim, aproximadamente 3,7% responderam que bebem água, ressaltando a importância da mesma, principalmente por sua composição e acessibilidade.

Apesar da grande relevância, vale notar que o mercado de isotônicos rivaliza com alguns diferentes tipos de bebidas, que não necessariamente são pensadas para o esporte em si, mas que acabam se tornando favoritas por sua composição e valor como hidratador.

Figura 4 – Costume de ingerir energético ao praticar atividades físicas

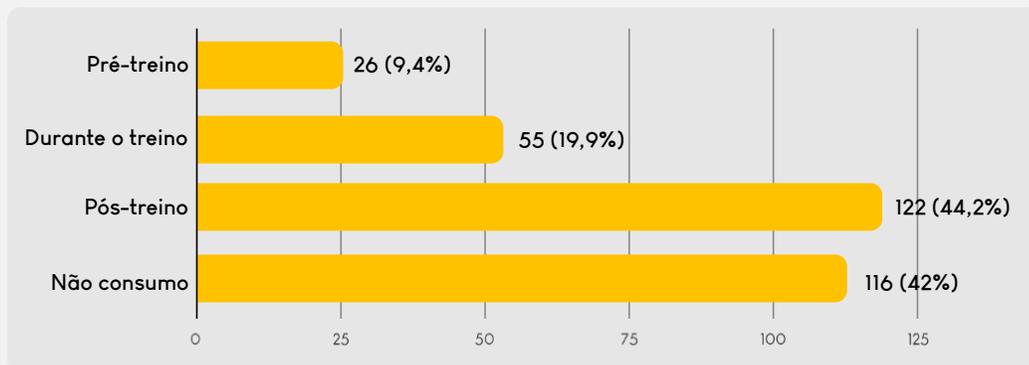


Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale todos os momentos em que você costuma ingerir energético ao praticar atividades físicas.

Ao afunilar o consumo para os energéticos, vê-se que o mesmo é majoritariamente utilizado antes da realização de atividades físicas (41,7%). Ou seja, o objetivo para o consumo de tal bebida é justamente a busca por energia e disposição pré-treino, mais do que a recuperação de nutrientes perdidos durante e após o mesmo.

Ainda que a função do isotônico seja diferente, muitas pessoas não sabem disso, e podem confundi-las, ingerindo o energético durante e após os treinos (21,4%). Isso torna o mesmo um “substituto”.

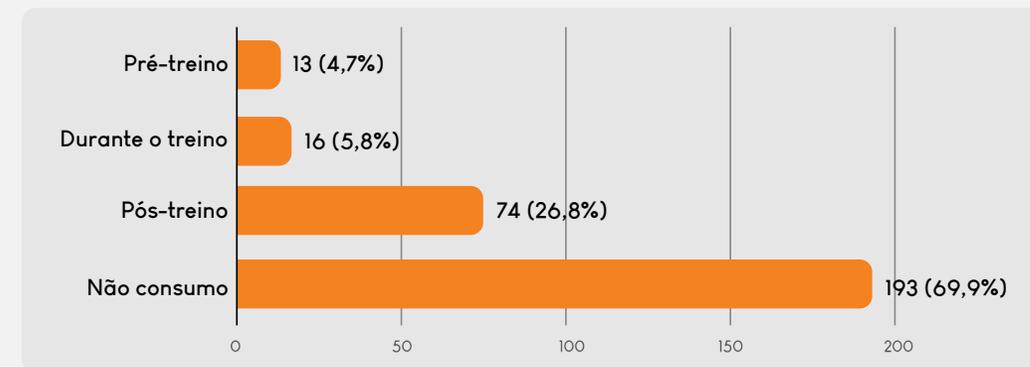
Figura 5 – Costume de ingerir isotônicos ao praticar atividades físicas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale todos os momentos em que você costuma ingerir isotônicos ao praticar atividades físicas.

Nesta etapa, pode-se observar que as pessoas que estão habituadas a consumir bebidas isotônicas possuem preferência pelo consumo durante e pós-treino, com 64,1% das respostas. Ainda que não se tenha confirmação das razões que levam a esse tipo de comportamento, os componentes do produto buscam satisfazer seus consumidores nesses momentos, com isso, se abre uma oportunidade de comunicação voltada para a educação daqueles que não estão familiarizados com o produto ou realmente não sabem o melhor momento de ingestão.

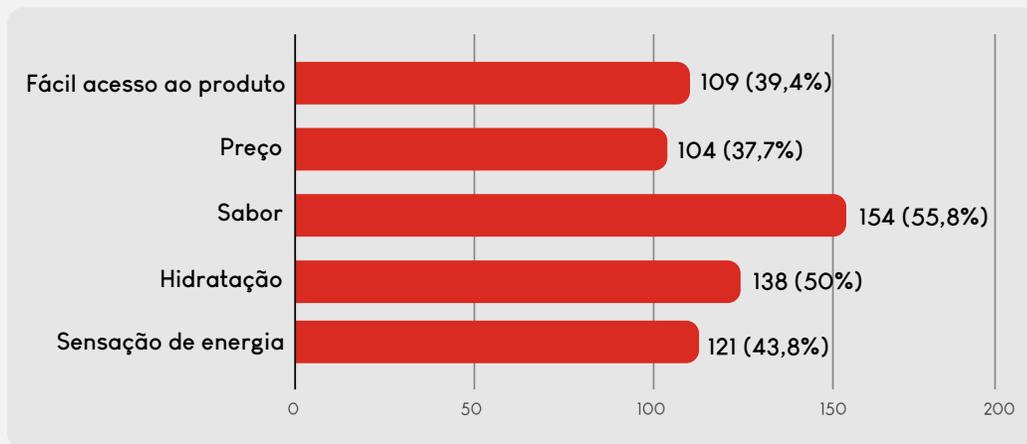
Figura 6 – Costume de ingerir água de coco ao praticar atividades físicas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale todos os momentos em que você costuma ingerir água de coco ao praticar atividades físicas.

Para a água de coco, uma bebida conhecida por possuir um alto valor como hidratador, aproximadamente 71,8% dos respondentes que consomem o líquido, dizem o fazer após o exercício físico. A preferência pela água de coco pode se dar por alguns motivos, que serão melhor analisados nos itens mais abaixo.

Figura 7 – Três fatores que mais influenciam a decisão de compra em relação às bebidas prontas



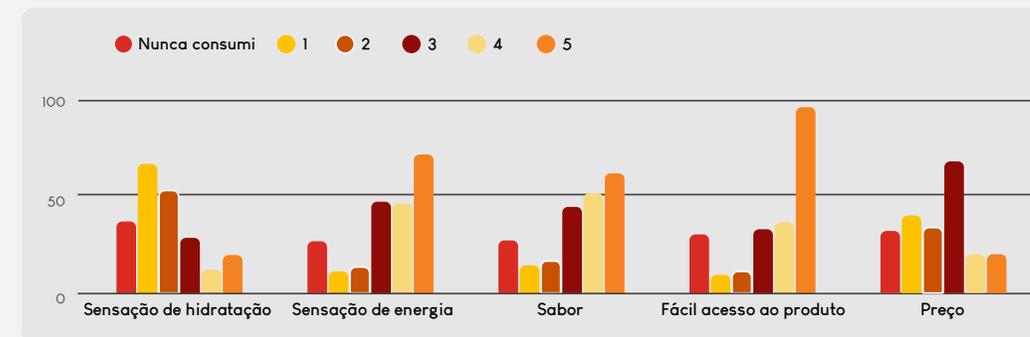
Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale até 3 fatores que mais influenciam na sua decisão de compra em relação às bebidas prontas (água de coco, isotônicos e energéticos).

Esses dados revelam o que o consumidor busca na hora de decidir pelo tipo de bebida esportiva. 55,8% das respostas ressaltam que apesar de tudo, o sabor é o fator mais preponderante na decisão de compra. Outros dois tópicos dizem que a eficácia do produto também é muito importante. Se a bebida é adquirida com propósito esportivo, ela precisa funcionar.

Por isso, 50% e 43,8% dos questionados dizem que a hidratação e a sensação de energia, respectivamente, são fatores decisivos na hora de optar por um acompanhante no esporte. Por fim, o preço (37,7%) e o fácil acesso ao produto (39,5%), apesar de serem relevantes, podem ser

superados caso os primeiros três fatores mais escolhidos sejam fortes em um produto.

Figura 8 – Avaliação a respeito do energético

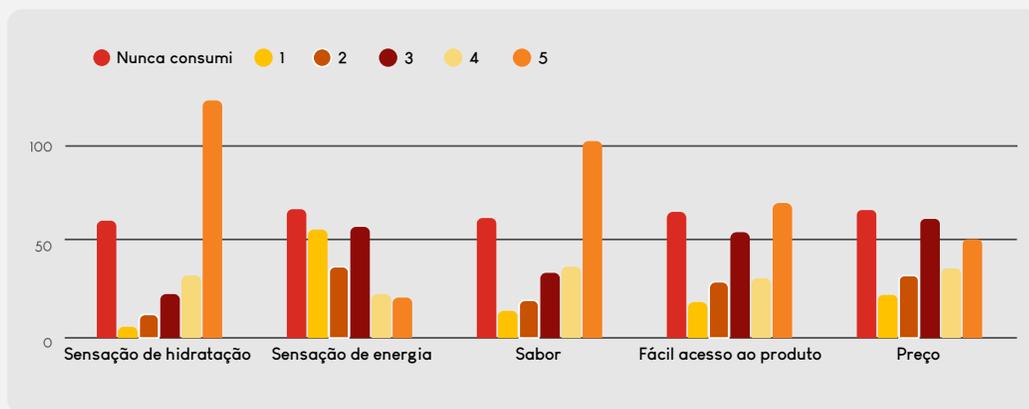


Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme sua avaliação a respeito do energético. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

Ao avaliar individualmente os principais concorrentes de Gatorade, percebemos que o energético é entendido como um produto de preço médio, amplamente encontrado, com sabores geralmente aprovados pelos consumidores, que geram uma grande sensação de energia, mas pouca hidratação. Mais uma vez, a sensação de energia é um dos principais benefícios e motivadores para a ingestão desse tipo de bebida.

Ainda assim, aproximadamente 17% dos que dizem consumir energético, votaram na opção 4 e 5 para “sensação de hidratação”, fazendo com que o mesmo possa ter sua “função” confundida com a de isotônicos e outras bebidas com alto potencial hidratador.

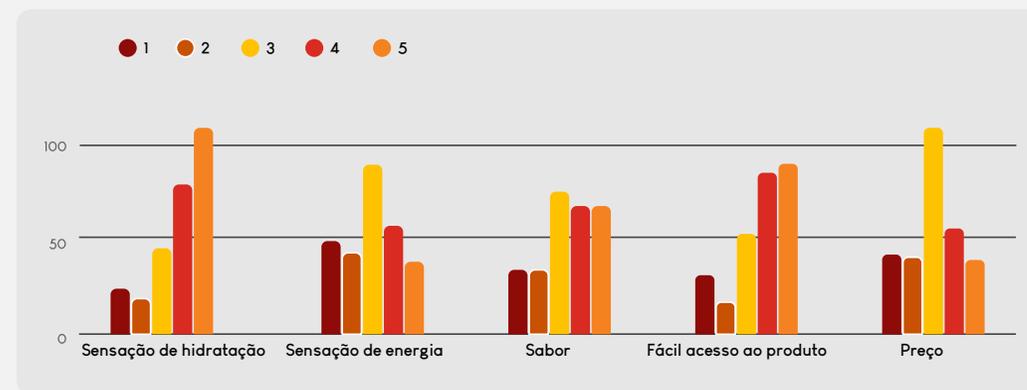
Figura 9 – Avaliação a respeito da água de coco



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme sua avaliação a respeito do água de coco. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

Em relação à água de coco, pode-se notar um alto volume de votos para a sensação de hidratação que o líquido proporciona, reforçando a possibilidade de uso durante e após o exercício físico. O fácil acesso e o preço foram fatores que obtiveram resultados variados, isso por conta da diferença entre as possibilidades do produto. A água de coco natural é mais cara e mais difícil de ser encontrada, por exemplo.

Figura 10 – Avaliação a respeito do isotônico

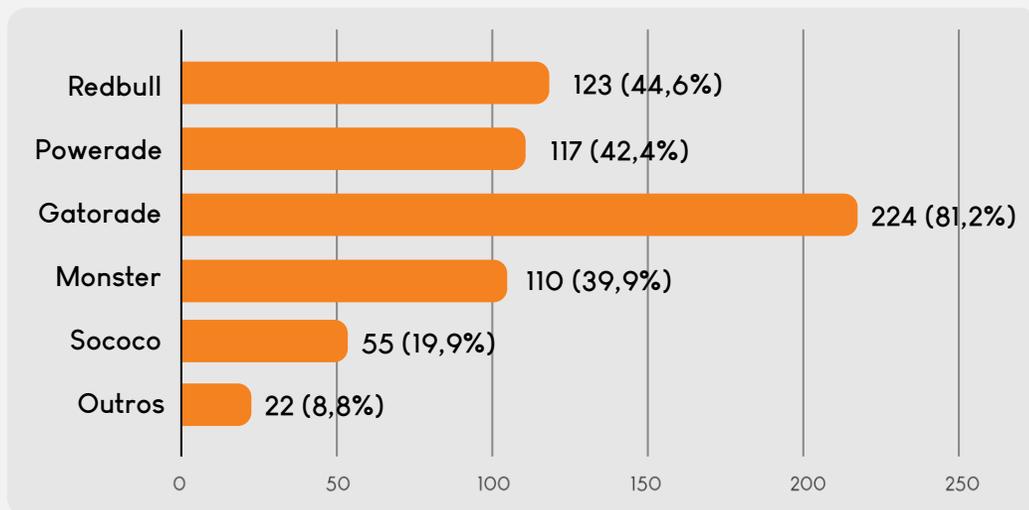


Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme sua avaliação a respeito do isotônico. Considere a alternativa “1” como desagradável e a “5” como bastante agradável.

Quando se olha para as bebidas isotônicas, percebe-se que existe um consenso de que elas não são nem muito caras e nem muito baratas, o que pode causar uma certa dificuldade em consumi-las com recorrência. Mas são consideradas um produto de fácil acesso, o que significa que o produto pode ser encontrado em boa parte dos lugares relacionados à prática esportiva. Outra conclusão possível de se tirar é que esse tipo de bebida cumpre o seu papel: carboidratos fazem com que a energização do corpo aconteça e os sais minerais hidratam com eficiência.

Além disso, foi percebido que 48,5% dos respondentes consideram os isotônicos saborosos, enquanto 27% são indiferentes em relação a esse tópic.

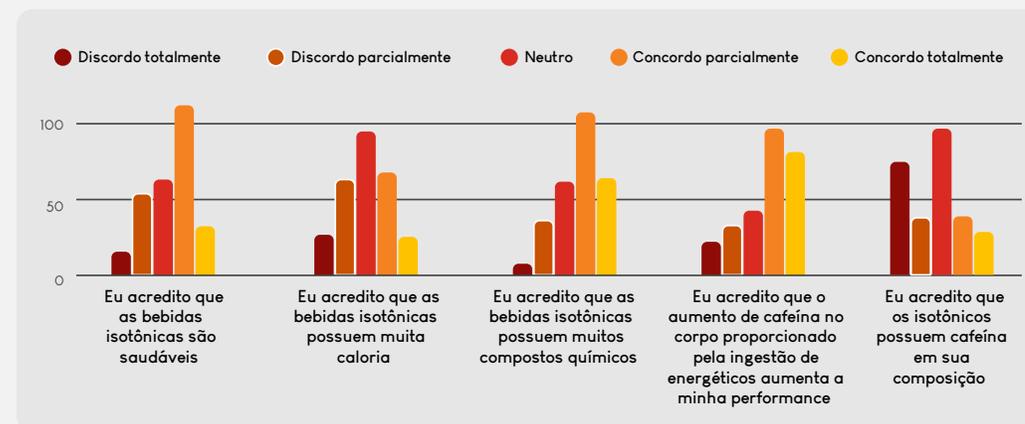
Figura 11 – Bebidas esportivas prontas mais relacionados aos momentos de prática de atividades físicas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: marque as bebidas esportivas prontas que você mais relaciona aos momentos de prática de atividades físicas.

Com os dados desse gráfico, afunila-se ainda mais o questionário para entender não só de categorias de produtos, mas também de suas respectivas marcas. O Gatorade aparece aqui com 81,2% de preferência para bebidas esportivas. Similar ao seu share de mercado de aproximadamente 80%. Logo atrás, está o energético Red Bull com 44,6% de preferência, o isotônico Powerade com 42,4%, o energético Monster (39,9%) e a água de coco Sococo (19,9%).

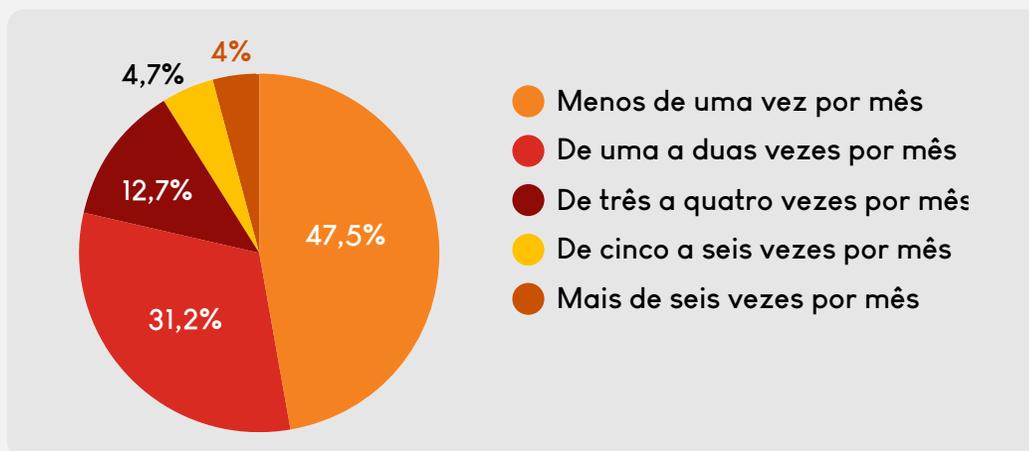
Figura 12 – Nível de concordância em relação às afirmativas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme seu nível de concordância em relação às afirmativas.

Aqui, foi mostrado um posicionamento neutro dos respondentes quando perguntados sobre a inclusão de cafeína no isotônico. Entretanto, desconsiderando as respostas neutras, 40,5% acreditam que a bebida não possui tal componente. Além disso, 64,4% acreditam que através de energéticos, a cafeína aumenta a performance em atividades. Ao mesmo tempo que 62% dos entrevistados acreditarem que isotônicos envolvem muitos compostos químicos em sua composição, 52% também considera a bebida saudável. Tais informações reforçam que o público consumidor de bebidas esportivas está ativamente buscando uma melhora de performance e disposição com tais produtos, o que significa que a ênfase na presença de carboidratos que dão energia no isotônico pode ser um bom caminho a ser seguido por uma possível comunicação.

Figura 13 – Frequência média do consumo de isotônicos



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: com qual frequência você consome isotônicos em média?

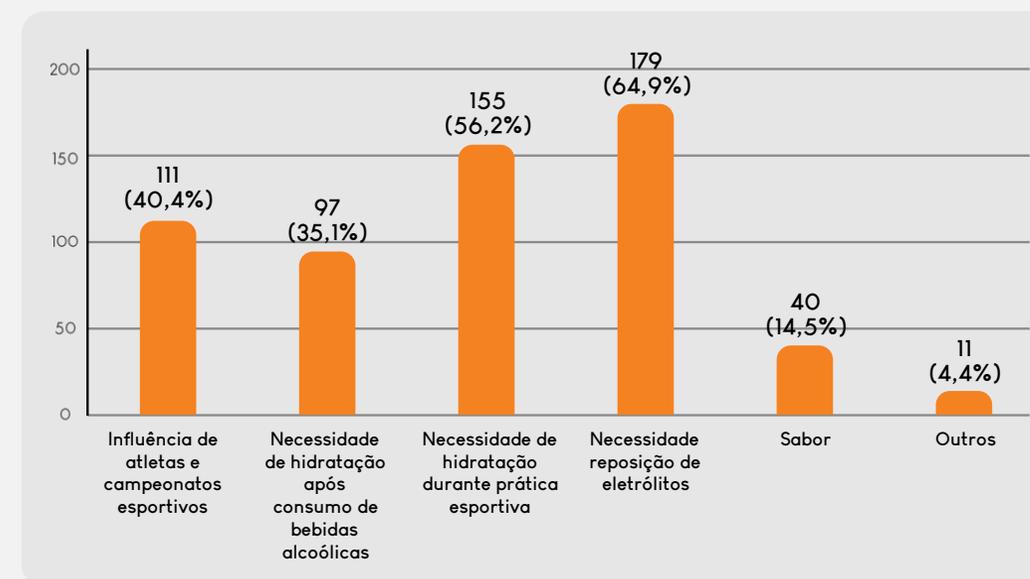
Esse gráfico buscava analisar por sua vez a frequência da ingestão de isotônicos dos respondentes. A partir dos resultados coletados, foi possível perceber que o consumo da bebida ainda é extremamente limitado, com uma parcela significativa de 47,5% do público assinalando a opção “Menos uma vez por mês”.

Cerca de 31,2% dos respondentes selecionaram a opção “De uma a duas vezes por mês”, um grau de consumo considerado baixo, que abre pressuposto de estar sendo afetado por produtos concorrentes ou pela própria água mineral.

Apenas 23% do público consome usualmente bebidas isotônicas em uma quantidade igual ou superior a três vezes no recorte de um mês.

Estatísticas mensuradas como essas indicam a necessidade da implementação de novas estratégias de comunicação por parte das marcas do setor, para que se estabeleça uma recorrência de compra e ingestão até o momento não alcançada.

Figura 14 – Os principais motivos para consumir isotônico



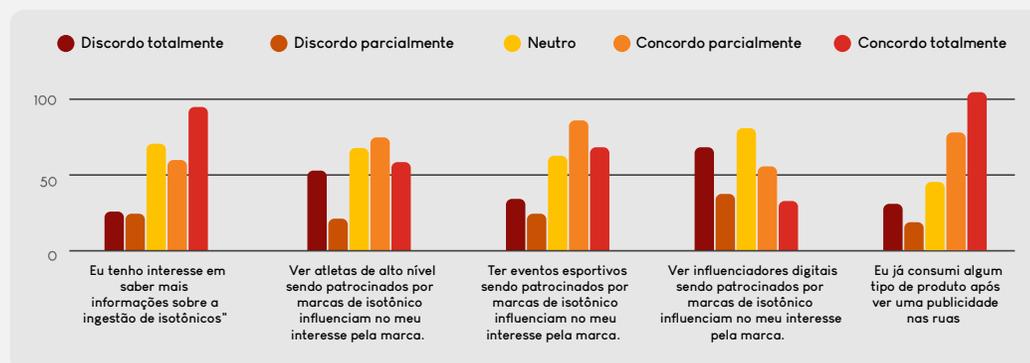
Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: quais são as razões que você acredita serem as principais para levar uma pessoa a consumir isotônico?

Esse gráfico se concentra em identificar razões centrais que influenciam as escolhas dos consumidores em relação ao consumo de isotônicos, sem foco particular em Gatorade.

A análise aponta que as motivações principais estão principalmente ligadas à "Necessidade de reposição de eletrólitos" (65%) e à "Necessidade de hidratação durante a prática esportiva" (56%). A presença de atletas em campanhas publicitárias é mencionada por cerca de 40% dos entrevistados como influência para a compra e consumo dessas bebidas.

Por outro lado, 35% dos respondentes relacionam o consumo de isotônicos à "Necessidade de hidratação após o consumo de bebidas alcoólicas", demonstrando que mesmo sendo um produto criado para o esporte, o isotônico, como produto, ainda é utilizado em outros cenários. O sabor também pesa, a possibilidade de que as opções disponíveis possam agradar ou não o consumidor foi identificado por cerca de 14% do público.

Figura 15 – Nível de concordância em relação às afirmativas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme seu nível de concordância em relação às afirmativas.

O gráfico acima mede o impacto estabelecido sobre o consumidor, usando uma escala de concordância. As opções exploram o interesse dos entrevistados em saber mais sobre bebidas isotônicas e como estes reagiriam a estratégias de comunicação.

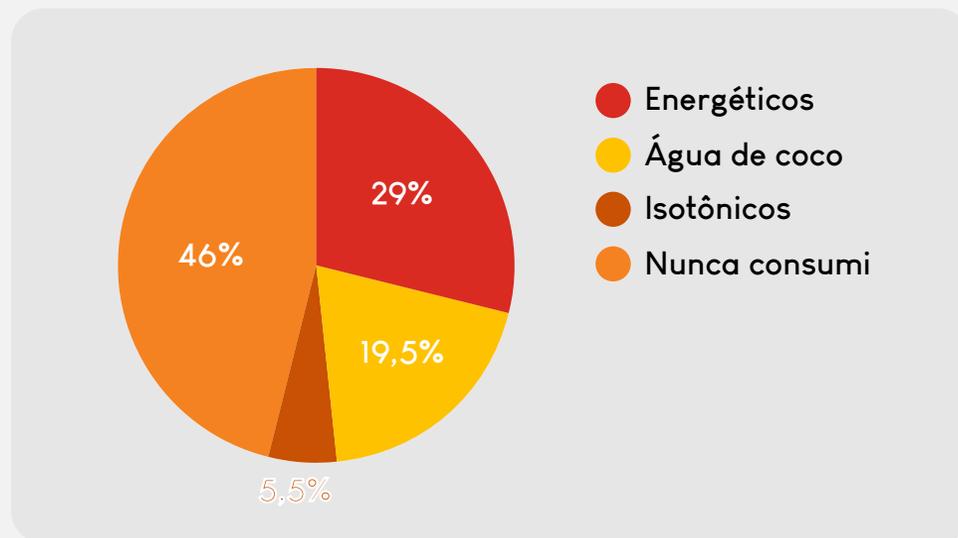
É interessante observar que a publicidade em espaços públicos teve impacto em muitos participantes. 63% deles relacionaram diretamente essa forma de publicidade à motivação para adquirir isotônicos, enquanto 16% mostraram-se neutros. Isso sugere que essa abordagem de marketing está efetivamente chamando a atenção do público e gerando uma ligação entre a mensagem promocional e os isotônicos.

Pode-se perceber também um crescente interesse de 56% do público em saber mais sobre a ingestão de bebidas isotônicas, enquanto 26% selecionaram a opção neutro e assim poderia ser convertido, demonstrando que há uma real necessidade de educar o público quanto a composição e benefícios da bebida.

Quanto ao efeito de atletas de alto nível e grandes eventos esportivos serem patrocinados por marcas como Gatorade, o impacto ainda é notável, o que sugere a viabilidade de ampliar investimentos em campanhas que contem com a participação de figuras públicas ou envolvam competições populares.

Já os influenciadores digitais não apresentaram um impacto tão significativo no gráfico. Suas contribuições não se destacaram como as mais influentes entre as opções avaliadas.

Figura 16 – Consumo de bebidas durante ou após a prática de atividades físicas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: "Você ingere ou já ingeriu alguma das bebidas listadas abaixo antes, durante ou após a prática de atividades físicas?"

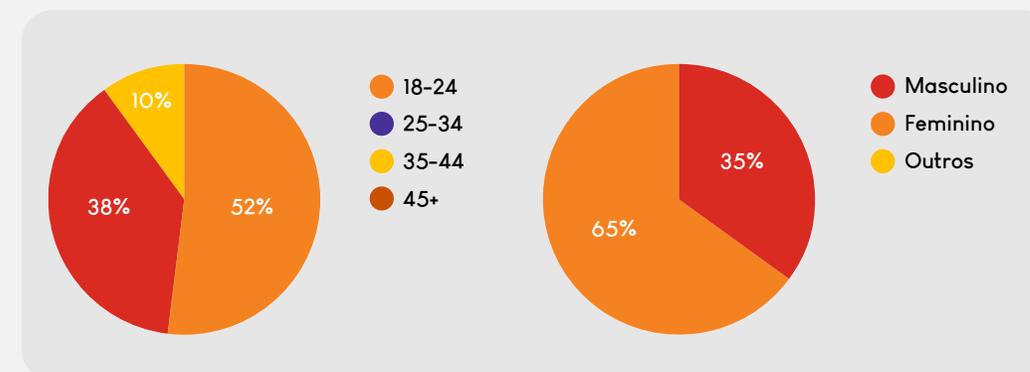
A pergunta examina os hábitos de consumo de bebidas antes, durante e após atividades físicas, incluindo água de coco, energéticos e isotônicos. Busca-se entender as preferências dos participantes e quantificar quem nunca consumiu essas opções.

Dos entrevistados, 46% nunca consumiram nenhuma das três bebidas. A água de coco foi a preferência para 19,5%, enquanto 29% optaram por energéticos e 5,5% escolheram isotônicos. As preferências indicam uma diversidade de escolhas de hidratação, evidenciando a força da água mineral e o consumo de outras bebidas.

Os resultados indicam que pode ser vantajoso focar em estratégias de educação e conscientização sobre bebidas isotônicas, especialmente para aqueles que nunca consumiram essas bebidas (46%). É crucial destacar os benefícios específicos como a capacidade de reidratação eficaz e a reposição de nutrientes essenciais.

Bloco B

Figura 17 – Idade e gênero



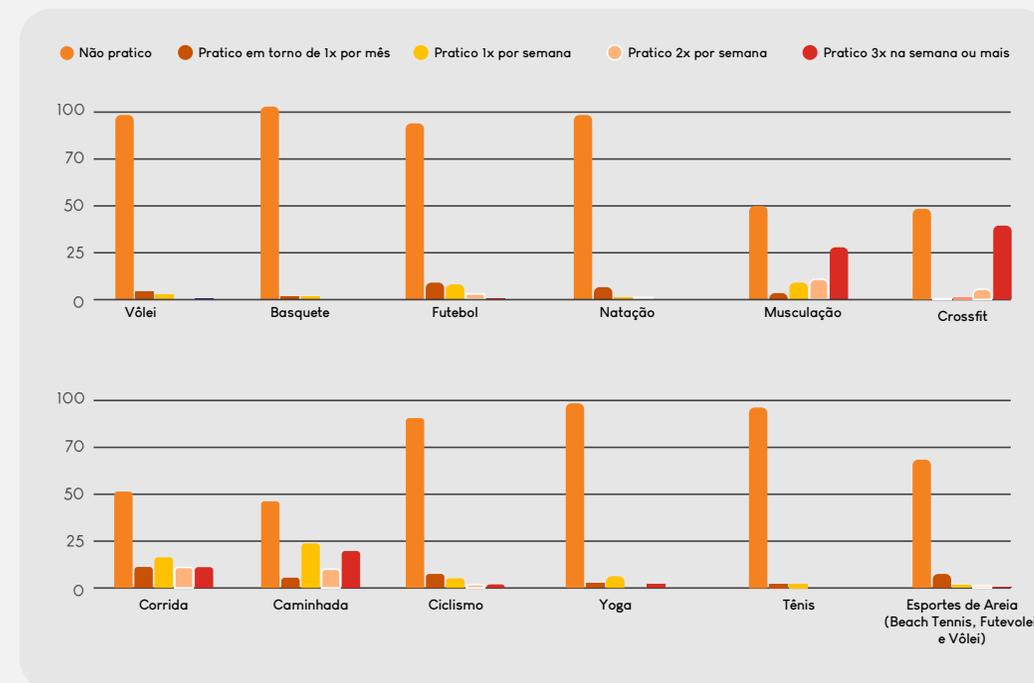
Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: "qual sua idade?" e "com qual gênero você se identifica?"

Ao analisar a primeira pergunta, fica evidente que mais da metade dos participantes (52%) pertence à faixa etária de 18 a 24 anos. A proporção restante foi dividida da seguinte forma: 38% na faixa de 25 a 34 anos, 10% na faixa de 35 a 44 anos e nenhum respondente com idade

igual ou superior a 45 anos. Esses números oferecem uma visão relevante do público-alvo do produto, destacando sua concentração entre os mais jovens.

No que diz respeito à segunda pergunta do questionário, que abordou a questão de gênero, é interessante notar que houve uma presença massiva de respondentes do sexo feminino (65%). Ao mesmo tempo, ainda temos uma parcela considerável de 35% que correspondeu ao sexo masculino. Esses resultados refletem a diversidade do público consumidor no mercado de bebidas prontas, sugerindo a importância de uma abordagem de marketing inclusiva, sem direcionamento específico para gêneros.

Figura 18 – Frequência de atividades físicas e esportes



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale a frequência com que você realiza as seguintes atividades físicas e esportes.

O gráfico acima visa examinar a conexão entre diferentes atividades físicas e um possível consumo das bebidas isotônicas. As opções de modalidades esportivas incluíram judô, vôlei, basquete, futebol, natação, musculação, crossfit, corrida, caminhada, ciclismo, yoga, tênis e esportes de areia.

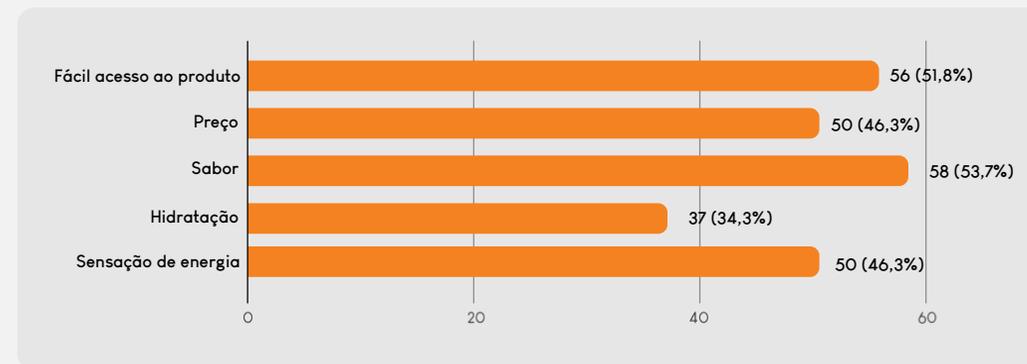
Dos esportes listados, quatro se destacam como os mais praticados, ocorrendo de forma significativa pelo menos três vezes por semana: musculação, crossfit, corrida e caminhada.

Crossfit, corrida e caminhada são atividades que em particular envolvem exercícios intensos e prolongados, levando à perda de eletrólitos e necessidade de reposição. Como resultado, a procura por bebidas isotônicas é maior entre os praticantes desses esportes, visto que essas bebidas são projetadas para auxiliar na reidratação.

Musculação por sua vez está inserido em um cenário atípico, apesar de exigir bom condicionamento e levar a desidratação em virtude de sua intensidade, a atividade possui um público que opta por consumir outros tipos de bebidas prontas, como pré-treinos e preparados de Whey.

Portanto, resultados como esse sugerem uma oportunidade de direcionar estratégias de marketing e promoção específicas para essas modalidades esportivas. Pode-se destacar como os isotônicos podem complementar a rotina de treino, ajudando na recuperação e desempenho.

Figura 19 – Três fatores que mais influenciam a decisão de compra em relação às bebidas prontas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale até 3 fatores que mais influenciam na sua decisão de compra em relação às bebidas prontas (água de coco, isotônicos e energéticos).

A pergunta tem como objetivo investigar os principais fatores que impactam a decisão de compra em relação a bebidas prontas, incluindo água de coco, isotônicos e energéticos.

Os resultados revelam insights interessantes, entre as opções apresentadas, "sabor" foi mais relevante, com 53,7% dos entrevistados escolhendo a opção. Isso destaca a importância da experiência gustativa na escolha do produto e sugere que investir em variedade de sabores e na qualidade pode ser vantajoso.

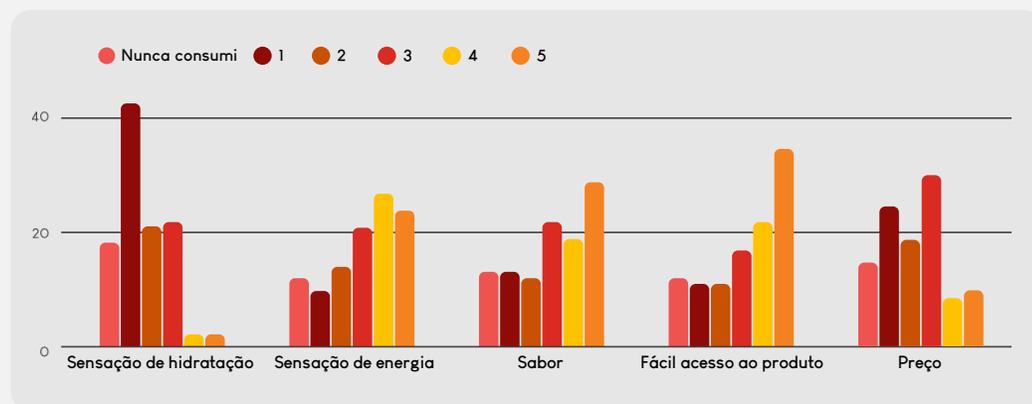
"Fácil acesso ao produto" e "preço" aparecem com pesos próximos, sendo escolhidos por 51,8% e 46,3% dos respondentes respectivamente. Isso indica que, além do custo, a conveniência de encontrar as bebidas prontas disponíveis é algo decisivo e que sofre impacto pela alta

disponibilidade da água mineral em diferentes ambientes.

A "sensação de energia" também tem um papel significativo, influenciando 46,3% dos entrevistados. Isso sugere que produtos que promovem uma sensação de energia podem atrair um grande número de consumidores que buscam impulso momentâneo. "Hidratação" é valorizada por 34,3% dos participantes, mostrando que a funcionalidade do produto como uma fonte de hidratação também é eficaz.

**É importante mencionar que as figuras 20, 21 e 22 estão estritamente correlacionadas a partir de gráficos de concordância que buscam compreender as principais motivações para o consumo de energéticos, água de coco e bebidas isotônicas*

Figura 20 – Avaliação a respeito do energético



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da pergunta: assinale conforme sua avaliação a respeito do energético. Considere a alternativa "1" como desagradável e a "5" como bastante agradável.

O gráfico acima tem como objetivo compreender as percepções e associações das pessoas ao ingerirem uma bebida energética. A pergunta é avaliada em uma escala de 1 a 5, sendo 1 desagradável e 5 bastante agradável. As opções incluem "sensação de hidratação", "sensação de energia", "sabor", "fácil acesso ao produto" e "preço".

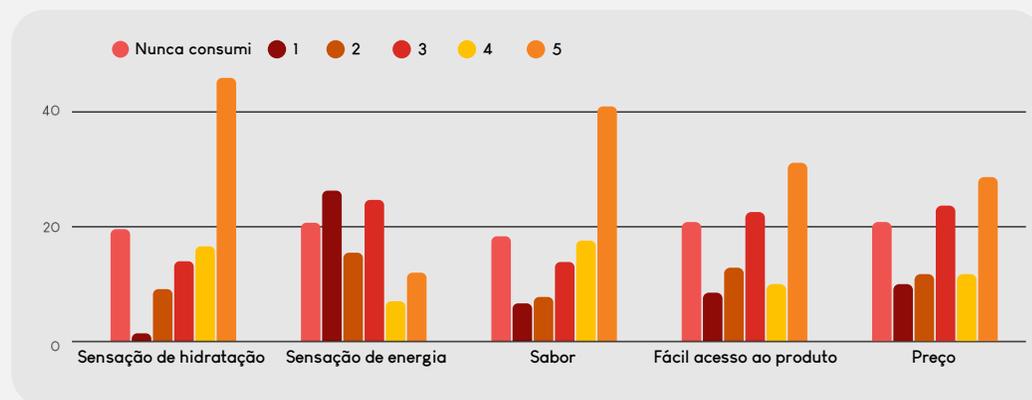
A pequena parcela de 3,7% dos respondentes sentiu sensação de hidratação ao consumir esse tipo de bebida, enquanto o número significativo 67% de relatou a sensação de energia como a razão principal de consumo. O sabor também se mostrou bastante relevante, 65% sugerem que a preferência por sabores agradáveis desempenha um papel importante na decisão de compra.

Outro fator destaque é a escolha da opção "fácil acesso ao produto" apontada por aproximadamente 69% dos participantes, ressaltando a importância da disponibilidade das bebidas energéticas.

Notavelmente, há um equilíbrio no público que considera "preço" como um fator agradável ou desagradável ao consumir bebidas energéticas. Isso indica que os consumidores valorizam a relação custo-benefício ao escolherem esses produtos.

Considerando que o isotônico compartilha algumas semelhanças com as bebidas energéticas em termos de funcionalidade, há uma oportunidade de converter esse público. Um ponto de partida seria destacar que através do isotônico também é possível ter uma sensação de energia sustentada pela reposição de eletrólitos e nutrientes essenciais, alternativa mais saudável para manter a vitalidade durante atividades físicas.

Figura 21 – Avaliação a respeito da água de coco



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme sua avaliação a respeito do água de coco. Considere a alternativa "1" como desagradável e a "5" como bastante agradável.

Explorando as motivações das pessoas ao adquirirem água de coco, o gráfico avaliou uma escala de 1 a 5, onde 1 é desagradável e 5 é bastante agradável. As opções incluíam como a pergunta anterior "sensação de hidratação", "sensação de energia", "sabor", "fácil acesso ao produto" e "preço".

Os resultados revelam percepções diversificadas. Uma grande parte das pessoas selecionou "sensação de hidratação" como um aspecto positivo, sendo essa a opção mais escolhida, alinhando-se à imagem da água de coco como uma bebida naturalmente hidratante.

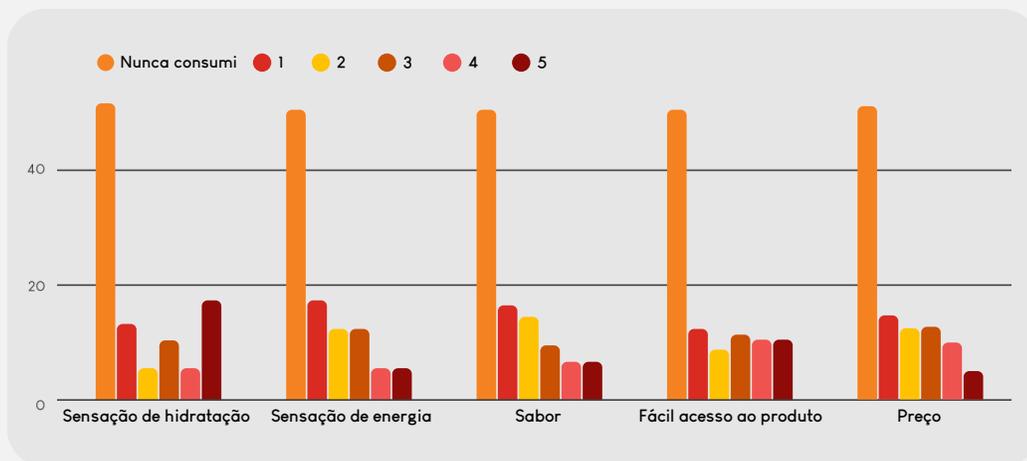
No entanto, a opção "sensação de energia" teve resultados equilibrados, inclinando-se ligeiramente para um aspecto negativo. Isso

sugere que os consumidores podem não ver a água de coco como uma fonte notável de energia, talvez devido à falta de componentes estimulantes. "Sabor" também foi amplamente escolhido, indicando que o paladar agradável é uma consideração crucial na decisão de compra.

A opção "facilidade de acesso ao produto" apresentou estatísticas mais equilibradas no lado positivo, indicando que muitos consumidores valorizam a conveniência. Por último, a opção "preço" teve estatísticas extremamente equilibradas e quase neutras. Isso pode sugerir que o preço não é um fator preponderante para os consumidores de água de coco.

Diferentemente de outras bebidas prontas, a água de coco frequentemente evoca a ideia de momentos de lazer, o que dificulta a utilização de campanhas do segmento como referência. Isotônicos não são bebidas que podem ser aplicadas a momentos como um simples passeio na praia, porém é possível destacar os benefícios da hidratação mostrando como o isotônico pode ser versátil.

Figura 22 – Avaliação a respeito de isotônicos



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: assinale conforme sua avaliação a respeito de bebidas isotônicas. Considere a alternativa "1" como desagradável e a "5" como bastante agradável.

O presente gráfico visa analisar as percepções e associações das pessoas ao adquirirem bebidas isotônicas. A avaliação também foi pautada a partir de uma escala de 1 a 5, onde 1 representa uma avaliação desagradável e 5 bastante agradável. Contrastando com as duas perguntas anteriores, nota-se que muitos entrevistados assinalaram que não consomem isotônicos, sendo essa a alternativa mais escolhida. Isso sugere a existência de um grupo considerável que não teve experiência prévia com esse tipo de bebida.

Em relação à "sensação de hidratação", observou-se um resultado mais positivo, indicando que os consumidores podem associar as bebidas isotônicas à eficácia na reidratação. Em contraste, a opção "sensação de energia" trouxe o resultado mais desfavorável, sugerindo que as pessoas

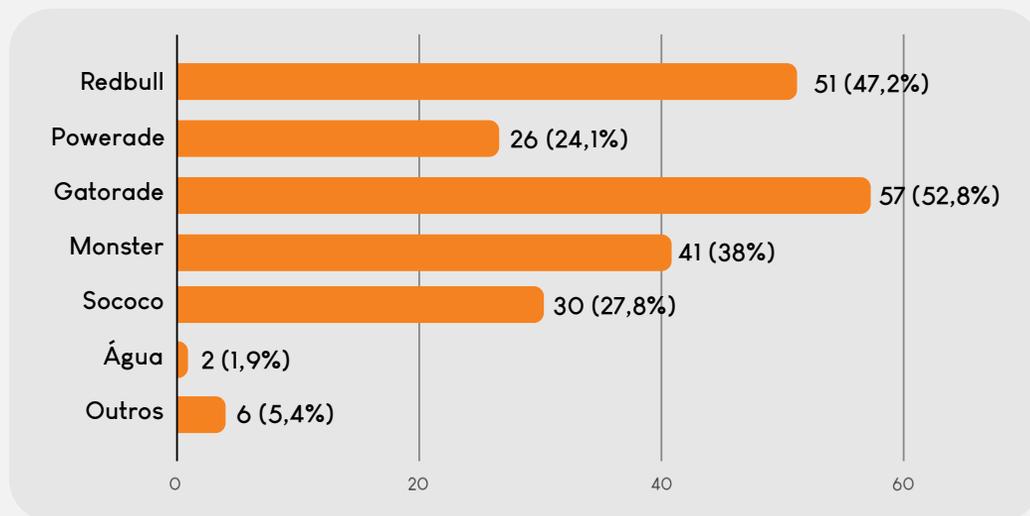
não consideram as bebidas isotônicas como fonte de energia.

No tocante ao "sabor", os resultados mostraram um equilíbrio, mas com tendência negativa. Isso pode indicar a necessidade de aprimoramento sensorial dessas bebidas. Quanto à "facilidade de acesso ao produto", o resultado foi praticamente neutro, sugerindo que a disponibilidade das bebidas isotônicas não é um fator tão decisivo assim.

Na opção "preço", foi observado um equilíbrio, pendendo para o lado negativo. Isso indica que o preço em si pode desempenhar um papel importante nas considerações dos consumidores ao optarem por isotônicos em vez de outras bebidas prontas.

Comparando as estatísticas das percepções de água de coco e energéticos, as bebidas isotônicas parecem ser avaliadas de forma mais neutra em termos de sabor, facilidade de acesso ao produto e preço. Enquanto a sensação de hidratação é vista positivamente, a sensação de energia parece ter um impacto negativo maior nesse público redirecionado ao bloco B que agrupava respondentes que não ingeriram isotônicos nos últimos 12 meses.

Figura 23 – Bebidas esportivas prontas mais relacionados aos momentos de prática de atividades físicas



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: marque as bebidas esportivas prontas que você mais relaciona aos momentos de prática de atividades físicas.

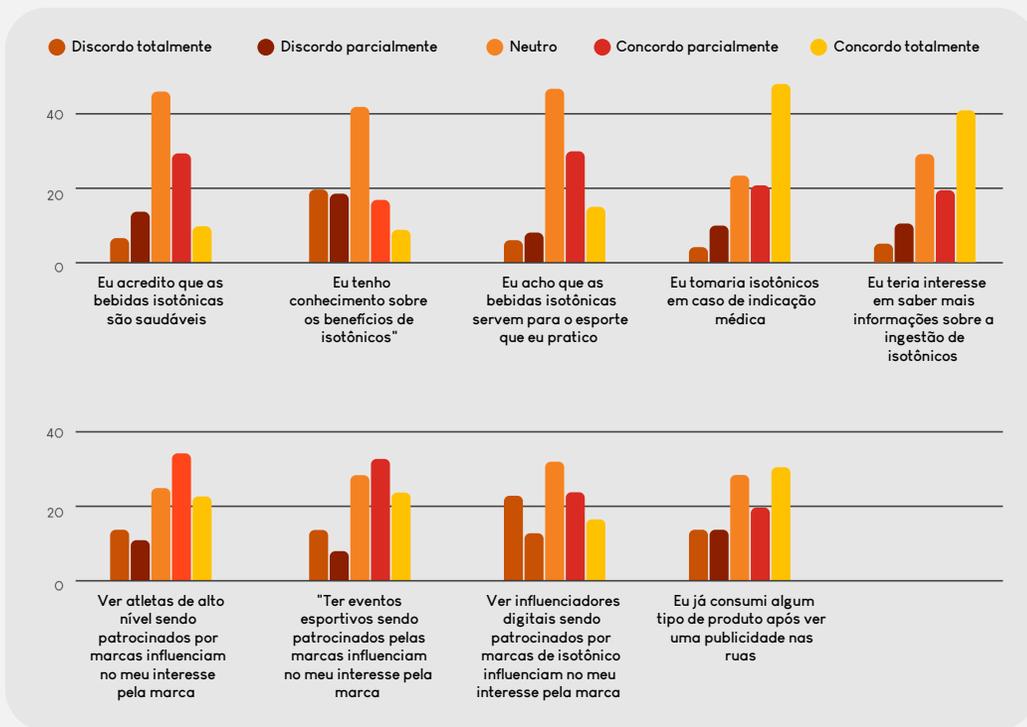
O gráfico em questão tem o propósito de identificar quais bebidas prontas que os consumidores mais associam à prática de atividades físicas. A pergunta visa revelar as marcas que estão mais presentes na mente dos consumidores.

No campo das bebidas isotônicas, Powerade, mencionado por 24,1% dos consumidores, têm uma associação mediana com atividades físicas, enquanto Gatorade, com uma taxa de associação de 52,8%, revela uma forte ligação com a prática esportiva e a hidratação, estabelecendo-se como uma marca proeminente do mercado.

Red Bull aparece com uma taxa de associação de 47,2%, indicando sua percepção como uma fonte energética para atividades. Monster por sua vez foi mencionado por 38% dos entrevistados, indicando maior equilíbrio nesse segmento quando comparado aos isotônicos. A marca Sococo, contou com uma taxa de associação de 27,8%, sugerindo que também é vista como uma opção relevante.

Outras opções, como água (2%) e preparados de whey (cerca de 1%), são mencionadas em menor grau, indicando que alguns consumidores valorizam a hidratação simples ou optam por fontes mais específicas de suplementação.

Figura 24 – Relação com os isotônicos



Fonte: gráfico organizado pela agência Lhama, a partir do resultado da questão: qual sua relação com os isotônicos? Assinale conforme seu nível de concordância.

Este conjunto de respostas visa compreender a relação dos consumidores com as bebidas isotônicas, analisando seu nível de concordância com várias afirmações. A escala utilizada varia desde "discordo totalmente" até "concordo totalmente".

As opções avaliadas incluem: “Eu acredito que as bebidas isotônicas são saudáveis”, “Eu tenho conhecimento sobre os benefícios de isotônicos”, “Eu acho que as bebidas isotônicas servem para o esporte que pratico”, “Eu tomaria isotônicos em caso de indicação médica”, “Eu teria interesse em saber mais informações sobre a ingestão de isotônicos”, “Ver atletas de alto nível sendo patrocinados por marcas isotônicos influencia no meu interesse pela marca”, “Ter eventos esportivos sendo patrocinados pelas marcas isotônicos influencia no meu interesse pela marca”, “Ver influenciadores digitais sendo patrocinados por marcas isotônicos influencia no meu interesse pela marca” e “Eu já consumi algum tipo de produto após ver uma publicidade nas ruas”.

Os resultados começam revelando um quadro de ambiguidade na visão sobre a saúde dos isotônicos, com 44% da parcela dos respondentes demonstrando possuir opiniões neutras sobre sua saudabilidade. O conhecimento acerca dos benefícios dos isotônicos também é variável, apresentando a concentração de 40% de respostas neutras.

A percepção sobre a adequação dos isotônicos ao esporte praticado também é neutra (44%), refletindo uma falta de clareza em relação a essa associação. Por outro lado, a resposta positiva de 56% à possibilidade de consumo por indicação médica sugere uma disposição dos consumidores em seguir orientações profissionais.

Há também um interesse positivo, em obter mais informações sobre a ingestão de isotônicos por parte de 57% dos respondentes, apontando para uma busca por conhecimento adicional. No que diz respeito à influência externa, a resposta parcialmente positiva de 53% à associação com atletas de alto nível e eventos esportivos sugere que esses fatores têm algum impacto no interesse do consumidor. Entretanto,

influenciadores digitais parecem ter menos influência, mostrando uma resposta neutra. Já a resposta parcialmente positiva de 47% à influência da publicidade em rua indica que campanhas externas têm algum efeito no consumo.

Considerando essas percepções, a Gatorade poderia adotar diferentes estratégias. Primeiramente, investir em campanhas educacionais para esclarecer os benefícios e a saudabilidade dos isotônicos, a fim de eliminar ambiguidades. Além disso, disponibilizar informações detalhadas sobre os isotônicos para atender ao interesse dos consumidores por conhecimento também é fundamental. Finalmente, fornecer informações transparentes sobre ingredientes e composição é crucial para conquistar a confiança dos consumidores preocupados com a saúde.

1.15. Conclusão

A pesquisa quantitativa foi pautada sob quatro diferentes hipóteses. Essas buscavam em essência compreender e mapear hábitos referentes ao consumo de bebidas esportivas prontas dos respondentes. Os resultados obtidos trouxeram insights importantes, evidenciando que na realidade algumas das hipóteses iniciais podem ser reinterpretadas.

Tinha-se a ideia de que o público consumidor considerava bebidas isotônicas calóricas e em certo grau “artificiais”, pressuposto esse que se confirmou através da afirmativa de que o produto levaria um excesso de compostos químicos na sua composição. Em contrapartida, essa foi refutada com a resposta positiva da opção que afirmava que essas bebidas seriam saudáveis.

Uma segunda hipótese deve ser analisada através de novo prisma, essa refere-se a real força que a conveniência possui na decisão de compra do consumidor. Os resultados obtidos demonstraram que apesar de uma grande parcela dos respondentes considerarem isotônicos um produto de fácil acesso, esse fator não se mostrou tão preponderante quando comparado a sensação de energia, hidratação e o próprio sabor.

Um olhar mais cuidadoso deve ser posto também sobre a terceira hipótese. Nela afirmava-se que os consumidores relacionam energia a uma potencial melhoria de desempenho, e como consequência preferem consumir energéticos do que bebidas isotônicas. A pesquisa mostrou um posicionamento neutro dos respondentes quando perguntados sobre qual real ganho de energia que poderia ser obtido através dos isotônicos, abrindo espaço para um maior investimento em campanhas que eduquem o público consumidor.

Isotônicos são repositores de eletrólitos natos, fazendo com que o produto possa ser posicionado como potencial hidratador e energético, unindo assim ambos os benefícios.

A quarta e última hipótese buscava compreender o real impacto que parcerias estabelecidas com grandes eventos esportivos e atletas gerariam. As respostas obtidas através de duas diferentes perguntas reforçaram a necessidade de um investimento abrangente em eventos de diferentes modalidades e suas figuras públicas de destaque. Dessa forma seria possível atingir uma gama maior de consumidores que relacionariam bebidas isotônicas com o esporte que praticam.

Portanto, enquanto algumas noções iniciais foram confirmadas, outras devem ser repensadas. A educação dos consumidores sobre os reais benefícios energéticos das bebidas isotônicas emerge como uma estratégia crucial, assim como a associação a eventos esportivos e

atletas famosos, que demonstrou um impacto positivo na percepção do público. Estratégias futuras devem enfatizar esses aspectos para atrair e fidelizar consumidores.

APÊNDICE B

1. Pesquisa qualitativa

1.1. Pergunta tema

Qual a percepção de praticantes de atividade física quanto ao consumo de isotônico?

1.2. Definição do problema

Devido às recentes movimentações sociais em prol de um estilo de vida mais saudável, as pessoas têm procurado não só aumentar o seu volume de atividades físicas, mas também melhorar seus hábitos alimentares. Para solucionar essa necessidade, alguns produtos como os isotônicos se destacam, com a proposta de melhorar a performance e a qualidade de vida dos consumidores. No entanto, é preciso entender se as pessoas realmente sabem qual a funcionalidade dos isotônicos na prática de atividades físicas.

1.3. Pressupostos

- Os consumidores não sabem qual o real benefício do isotônico.
- Os consumidores acreditam que só devem ingerir o isotônico após atividades físicas de alta intensidade.

- Os consumidores acreditam que os isotônicos não são saudáveis.
- Os consumidores não sabem a diferença entre isotônicos e energéticos.
- Os consumidores não sabem o melhor momento para ingestão de isotônico.

1.4. Público-alvo

A faixa etária será dividida em dois blocos, sendo um de 18 a 35 anos e o outro de 35 a 50 anos, pertencentes a classe A e B, moradores de São Paulo capital e praticantes de atividade física leve, moderada ou intensa.

2.5. Objetivo principal

Descobrir qual a percepção de praticantes de atividade física quanto ao consumo de isotônico.

1.6. Áreas de abordagem

- Identificar quais os benefícios que as pessoas esperam do isotônico.
- Identificar quais os tipos de atividades físicas necessitam a ingestão de isotônico.
- Compreender quais os motivos que levam as pessoas a acreditarem que os isotônicos são saudáveis ou não.
- Compreender qual a percepção dos consumidores sobre a diferença entre a ingestão de água, isotônico e energético.
- Entender qual a quantidade correta de isotônico que os consumidores acreditam ser a ideal a ser consumida.

1.7. Metodologia de pesquisa

Com o intuito de compreender a real percepção dos praticantes de atividade física quanto ao consumo de isotônico será realizada uma pesquisa qualitativa.

(...) A abordagem qualitativa é igualmente conhecida, (...) pela integridade de seu pensamento. Não existe uma única forma de pensamento qualitativo, mas uma enorme coleção de formas: ele é interpretativo, baseado em experiências, situacional e humanístico.

Stake, R. E. (2016). Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam. (p. 41). Penso Editora.

1.8. Técnica amostral

A pesquisa qualitativa em questão se sustenta na técnica amostral não probabilística por Cotas, em que os elementos são selecionados conforme as características do universo. A pesquisa conta com 15 entrevistados, sendo divididos em dois grupos com perfis pré-estabelecidos conforme as estratégias da pesquisa.

1.9. Amostra

Com um total de 15 entrevistados, o grupo A é composto por 7 entrevistados, contando apenas com maiores de 35 anos. Já o grupo B possui 8 participantes, sendo os participantes da faixa etária de 18 a 34 anos.

Ambos os grupos abrangem os dois gêneros e não possuem limitação quanto a esse quesito. A determinação das características dos entrevistados se baseia nas informações recebidas internamente do nosso cliente, onde nos deparamos com um cenário em que a maior parcela de consumidores de Gatorade é das faixas etárias entre 18-34 e 35+.

1.10. Tipos de pesquisa

O tipo de pesquisa adotado será a Pesquisa de Mercado e de Produto. Esse tipo de junção nos permite compreender a relação que os consumidores possuem com o isotônico, possibilitando assim atingir pontos importantes do produto e marca. A pesquisa tem como propósito identificar como os benefícios, defeitos, usabilidade e características

específicas dos produtos são vistas pelo consumidor, seja ele habitual ou em potencial.

1.1.1. Método da coleta de dados

Entrevista em profundidade conduzida de forma remota, com gravação de áudio para transcrição e análise posterior.

1.1.2. Roteiro

Bloco de Aquecimento

- Relação da idade com os costumes
- Hobbies e poder aquisitivo.
- Frequência da prática de atividades físicas.
- Intensidade das atividades praticadas.

Bloco Temático 1 - Relação com bebidas esportivas prontas

- Quais são as bebidas que são relacionadas com a prática esportiva.
- Costume de ingerir bebidas esportivas prontas.
- Frequência da ingestão de bebidas esportivas prontas.
- Momentos preferidos para ingestão.

Bloco Temático 2 - A diferença entre as bebidas

- Percepção da diferença sobre cada tipo de bebida (Água de coco, energético e isotônicos).
- Preferência quanto as diferentes opções.
- Conhecimento sobre marcas de isotônicos preferidas.
- Motivações na decisão de compra.

Bloco Temático 3 - Relação com o isotônico

- Percepção em relação aos isotônicos.
- Maneiras corretas de ingestão de isotônicos.
- Conhecimento sobre ingestão de isotônicos.
- Perfil indicado para consumo de isotônicos.

Bloco Temático 4 - Comunicação

- Interesse sobre informações relacionadas a isotônicos.
- Canais preferidos para a comunicação.
- Influência de atletas que consomem isotônicos.
- Presença da marca em eventos esportivos.

Bloco Temático 5 - Rejeição e Costumes

- Motivos para rejeição de isotônicos.
- Razões que levam a consumir isotônicos em ambientes alheios a prática esportiva.
- Costume de ingestão de isotônicos sem a prática de atividades físicas.
- Percepção quanto ao consumo de isotônicos por crianças.

1.13. Relatório da pesquisa qualitativa

Visando melhor compreender a percepção dos praticantes de atividade física quanto ao consumo de isotônico, foi realizada uma pesquisa qualitativa, a qual contou com a contribuição de 15 entrevistados, sendo eles divididos em dois grupos diferentes, ainda que o andamento da entrevista tenha sido o mesmo.

O primeiro grupo conta com 8 pessoas de 18 a 34 anos e o outro grupo, maiores de 35 anos. Ambos os grupos são compostos por: praticantes de atividades físicas em algum nível, pessoas pertencentes a classe A e B e são moradores de São Paulo. As entrevistas levaram em torno de 40 minutos, foram realizadas de maneira remota e transcritas posteriormente pela agência Lhama.

Apresentação:

Nome: Marina
Idade: 21 anos

Nome: Camila
Idade: 35 anos

Nome: Guilherme
Idade: 21 anos

Nome: Larissa
Idade: 51 anos

Nome: Rani
Idade: 22 anos

Nome: Bruno
Idade: 51 anos

Nome: Davi
Idade: 22 anos

Nome: Marcus
Idade: 51 anos

Nome: Pedro Henrique
Idade: 21 anos

Nome: Kely
Idade: 37 anos

Nome: Hellyelton
Idade: 26 anos

Nome: Gisele
Idade: 49

Nome: Bruno
Idade: 24 anos

Nome: Gustavo
Idade: 42

Nome: Rodolfo
Idade: 22 anos

1.13.1. Bloco de Aquecimento

O bloco de aquecimento tem como principal intuito introduzir de forma sucinta e leve o tema ao entrevistado, para que se possa colher possíveis informações não previstas ou informações que digam a respeito da forma como o entrevistado se relaciona tanto com o tema abordado especificamente, quanto com temas tangentes.

Ao realizarmos essa etapa, podemos destacar certa diferença de percepção em relação à forma em que as pessoas estabelecem sua conexão com as práticas de atividades físicas. Enquanto as pessoas acima de 35 anos deixam claro a relação “prática de atividade física X saúde”, os mais jovens demonstram ter uma relação com o esporte mais sentimental, cultural e de diversão.

“Minha vida toda gostei de esporte. Quando era criança fiz balé, depois aula de dança de rua, e aí fui conhecendo vários outros esportes que meus pais me apresentaram, eles sempre me incentivaram a testar outros esportes.”

“Quando você envelhece você se preocupa mais com a saúde, eu acho. Você não tem essa consciência quando jovem.”

Houve também a identificação nesta etapa de um forte dilema para as pessoas acima de 35 anos, que relataram dificuldade em se identificar com algum esporte, dificultando assim a sua inserção no meio esportivo, ainda mais em um contexto de grandes responsabilidades que a vida adulta traz, fazendo com que a prática de atividades físicas vá para segundo plano e toda aquela energia da adolescência e juventude fique para trás.

“(…)Depois de um tempo você mergulha no trabalho, nos problemas da família e tudo mais, e aí você se afasta um pouco dos esportes e quando você vê, você está sedentário e bebendo bebida alcoólica e tudo mais.”

Outro ponto interessante é a intensidade das atividades físicas, ainda que haja uma variação no público acima de 35 anos, os mais jovens relataram realizar exercícios de altíssima intensidade, principalmente quando se trata de competição. Nota-se que com o passar dos anos, muitos foram abandonando o meio competitivo e passaram a dedicar menor parte do seu tempo aos treinos e menos esforço também.

“Eu competia tênis dos meus 12 aos 17 anos. (...)Eu parei porque a faculdade começou, né? Depois veio estágio, e enfim, também vi que não ia virar nada profissional, e optei por manter uma rotina de treinos mais leve”

“Eu gosto de exercícios que me façam soar, porque acho que faz bem para a cabeça, além de preparar a parte cardiológica”

Ainda que a frequência de treino dos entrevistados que eram participantes de competições tenha diminuído ao longo do tempo, os entrevistados, de modo geral, demonstram uma constância de treino regular, variando entre 3 a 6 vezes na semana. A busca por práticas de atividades físicas, ainda que possuam motivações diferentes, é algo que pode se observar em ambos os grupos nesta etapa.

1.13.2. Bloco temático 1 - Relação com bebidas esportivas prontas

Um ponto importante para que a compreensão a respeito da percepção dos consumidores quanto aos isotônicos seja a mais completa possível, é a identificação de quais são as bebidas prontas que os entrevistados relacionam com a prática de atividade física. Ainda que o Gatorade tenha sido bastante mencionado, outras marcas de isotônicos, principalmente a Powerade, principal concorrente da marca, também chamaram a atenção.

Atualmente, devido à preocupação das pessoas com a criação de um estilo de vida mais saudável, há maior busca de informações sobre o que elas consomem, e por isso, os entrevistados demonstraram conhecimento ou ao menos interesse sobre o que devem ou não consumir, e o porquê disso.

“Quando você faz muita aeróbico, é legal repor potássio, essas coisas, sais minerais. E quando é muita musculação, que exige muito, você precisa de uma carga de proteína muito grande (...). Pelo menos é isso que a minha nutróloga fala”

“A suplementação é um tema recente. É algo que entrou há pouco tempo, de fato, a fundo no mercado, então é pouco estudado. O isotônico, por ser algo já tão antigo e consolidado, já algo bem estudado, então faço associação direta”

Além da forte menção dos entrevistados aos isotônicos, as suplementações líquidas, água de coco, Guaraviton e energético (Red Bull) também foram lembrados. Porém, o que mais chamou a atenção é

a menção dos entrevistados à água. As marcas, por mais presentes que sejam na mente das pessoas, não são o suficiente para se equiparar a bebida mais vital ao ser humano.

“Consumo água quando pratico alguma atividade. Nunca tive o hábito de beber outra coisa no lugar.”

“(...) seria mais isotônico para repor os sais minerais, alguma coisa assim. Água também óbvio, levo a garrafinha, ou uso o bebedouro.”

A água está presente na vida de qualquer ser humano, principalmente daqueles que buscam um estilo de vida mais saudável, por isso se faz necessário entender de quais maneiras e com qual frequência as pessoas consomem as outras bebidas esportivas prontas durante suas rotinas. As palavras-chave que resumem esse momento da abordagem são: hidratação e energia.

Por essa razão, os pré-treinos, isotônicos e suplementos foram os mais mencionados. Os entrevistados mostraram optar pelo produto que melhor encaixa com a sua necessidade naquele momento, eles não ingerem a bebida simplesmente por ingerir. Aqueles que praticam musculação, mostraram ser mais adeptos da utilização de suplementação em pó com alta concentração de proteína no pós-treino.

Já aqueles que buscavam energia antes do treino, seja qual for o esporte, optaram por suplementações em pó, que contêm alta concentração de cafeína para dar a sensação de energia. Já o isotônico acaba sendo o preferido nos momentos de hidratação, geralmente após a realização da atividade física.

“Eu identifico qual eu vou ingerir conforme a atividade física que vou fazer. Por exemplo, vou fazer 40 km de bicicleta, então eu vou levar o isotônico e vou tomar depois de um certo tempo já fazendo bike. Para repor os eletrólitos, repor minha energia, repor minha hidratação.”

“Eu bebo quase todo dia o pré-treino, que eu compro em loja de nutrição. Todo dia que eu treino, eu também tomo whey protein com creatina e glutamina.”

“O whey sempre que eu treino. Sempre, sempre, sempre. Poucas vezes quando eu não vou eu também tomo.”

Pode-se notar assim, uma diferença clara quanto a frequência de consumo desse tipo de bebida: a água é consumida todos os dias, as suplementações estão inseridas nas rotinas dos consumidores e não está totalmente dependente da realização de atividades físicas, já o isotônico é utilizado apenas quando algumas atividades físicas específicas são realizadas e também quando a pessoa sente algum tipo de alta necessidade de hidratação.

“Se estou com uma exaustão física causada pelo calor, Gatorade já serve para matar na hora, assim, aquela sede. Então, eu penso assim, tipo, nossa, para eu compensar com água, eu vou ter que beber muito. Gatorade é automático, entendeu?”

“O Gatorade é... tipo, eu estou saindo do treino cansado, transpirando, estou morrendo de sede, estou precisando, real assim, me hidratar, aí é tipo, parece um negócio natural assim, meu corpo pede o Gatorade”

A sensação de cansaço é a maior motivadora para que as pessoas ingiram o isotônico, entretanto ele pode ser facilmente preterido pela água, caso a pessoa não tenha acesso fácil ao produto. Os entrevistados

mencionaram que caso ela tenha o Gatorade em casa disponível após uma atividade física, ela consumirá, caso contrário, buscará outra alternativa, muito comumente, a água.

1.13.3. Bloco Temático 2 - A diferença entre as bebidas

Quando questionados sobre a percepção que cada um dos entrevistados possui em relação aos energéticos, isotônicos e águas de coco, eles associaram o energético a sensação de energia, ainda que em diferentes momentos e utilizando diferentes justificativas. Já a água de coco, assim como o isotônico, está totalmente atrelada a hidratação, na visão dos entrevistados. Enquanto o isotônico, além da hidratação, também está fortemente conectado com a sensação de reposição de energia, e acaba sendo o preferido para acabar com aquela sensação de cansaço após a realização de alguma atividade física.

“O energético, ele é algo para você que está tipo com muito sono, você precisa dele. (...) Já a água de coco ela entra muito no quesito hidratação. (...) Gatorade repõe.”

“Energético eu usava mais como pré-treino, até para dar um gás, um up assim, me fazer acordar, ficar mais ligado, até mesmo eu consumia bastante pré-treino antes dos jogos, o isotônico que eu sempre utilizava e ainda utilizo como fonte de energia no pós-treino”

Ao contrário da água de coco que é vista pelos entrevistados como uma bebida natural e super saudável, o energético é visto com maus olhos pelas pessoas quando o assunto é saudabilidade. Devido à alta

concentração de taurina e cafeína, os participantes da pesquisa se mostraram contra ao seu uso por questões de saúde. Além do mais, ainda que não seja um problema, os energéticos estão muito associados a momentos recreativos ou apenas quando há a necessidade de dar um *boost* de energia, tal como faz o café.

“Tomava energético para ficar acordado. Só que ele causa um aceleração, você fica muito agitado, o coração acelera, e acabou me causando gastrite, porque é uma bebida mais ácida, tem muita acidez.”

“Sei que isotônicos e água de coco realmente repõe sais minerais e tudo mais. Energético não faz nada disso, tem cafeína ali, entende? Uma coisa que percebo é que o energético virou moda entre os jovens, um consumo indiscriminado. Aquilo não serve mais para te dar energia e sim porque é legal.”

Nota-se então novamente, uma preocupação dos consumidores quanto às suas saúdes e sobre o que irão consumir. Ainda que não haja conhecimento profundo sobre a temática das bebidas prontas, os consumidores acabam tomando decisões baseado em conhecimentos gerais, e por isso a forma como a marca se posiciona é de extrema relevância na maneira que ela será vista.

O Gatorade, nesse momento da entrevista, chama a atenção por se destacar no quesito sabor, os consumidores disseram que, ainda que em muitos momentos optem pela água para lhe satisfazer no quesito hidratação devido à facilidade de acesso ao produto, eles facilmente escolheriam o Gatorade, por ser mais saboroso e hidratar com a mesma eficácia que a água, ou até mesmo de forma mais eficaz.

“Se eu estivesse um Gatorade geladinho ali, como atletas de NBA, por exemplo, obviamente que eu acho que eu também iria priorizar pelo Gatorade, até por uma questão de sabor, enfim, a refrescância e a hidratação que eu sinto no Gatorade.”

“Eu entendo que para matar a sede com a água, eu preciso beber muitos litros. E com Gatorade, só um pouquinho já mata a minha sede, que é aquele seco da boca, sabe?”

Ainda que o Gatorade seja uma ótima opção, tanto pela hidratação quanto pela sensação de reposição de energia após atividades físicas de longa duração, ele enfrenta alguns impasses quanto ao acesso ao produto, uma vez que a água pode ser encontrada em todo lugar e muitas vezes, sem nenhum custo. O energético, por sua vez, além de possuir componentes que fazem com que muitas pessoas o enxerguem de maneira não saudável, também está muito atrelado ao momento de pré-treino e a momentos externos à prática de atividades físicas.

“Eu fico mais na água, levo a garrafinha e encho no bebedouro. Não me desce a água de coco de caixinha, e energético eu bebia antigamente mais com bebida alcoólica no fim de semana.”

Os entrevistados também tiveram que mostrar seu conhecimento quanto às marcas de isotônico, e o resultado trouxe alguns pontos importantes sobre a relação deles com essas marcas. É perceptível a dominância da Gatorade no mercado e na cabeça dos consumidores, e nota-se também a presença do principal concorrente da marca, a Powerade. Entretanto, a relação do consumidor com a Gatorade é muito mais próxima.

“Conheço outras marcas (além da Gatorade), mas não as utilizo. Eu sou muito fiel à marca. E outra marca seria Powerade, que eu já tomei também, mas não gostei tanto”

“Eu gosto de sabor e acho que é a marca mais... que passa mais confiança, que é a que eu conheci primeiro. Não sei. Sobre outras marcas, eu sei que existem, mas eu não sei os nomes. Nem me interessei em saber.”

Além de demonstrar fidelidade à marca, os entrevistados disseram que possuem algumas memórias afetivas com a marca, devido a sua presença marcante na rotina ou em contextos relacionados ao esporte. Nessa etapa da entrevista então, é importante realçar o quanto a marca Gatorade é forte na mente do público, mesmo na cabeça daqueles que não consomem o produto diariamente, e o quanto eles não estão sequer dispostos a ouvir o que as concorrentes têm a dizer.

“O primeiro contato que eu tive com o Gatorade foi realmente o meu pai comprando para mim quando eu era criancinha, e ele sempre me trazia já depois de alguma atividade que eu praticava.(...) Eu também via que a maioria dos atletas tomava depois e eu continuei seguindo essa linha de raciocínio.”

O fato da marca Gatorade possuir forte presença na mente do público facilita para que ela seja a preferida quando o assunto é isotônico. Por questões culturais, de confiança e acessibilidade, os entrevistados demonstraram sua preferência sob o concorrente Powerade, ainda que no momento de sua chegada ao país, a marca rival tenha chamado atenção por sua embalagem diferenciada e mais funcional que a do Gatorade. Entretanto, de modo geral, a Gatorade demonstrou extrema dominância, com apenas um entrevistado informando preferir outra marca, chamada Jungle.

“Acho que o Gatorade é um pouco mais doce do que o Jungle se eu não me engano a taxa de açúcar, eu acho que a do Jungle é menor. (...) Ele é mais natural, sabe? E eu sinto que ele é mais natural. Acho que a marca remete isso”.

1.13.4. Bloco Temático 3 - Relação com o Isotônico

Quando questionados diretamente sobre qual a visão que os entrevistados detinham sobre isotônicos, as respostas mais comuns giravam sobre a reposição daquilo que foi perdido, ou seja, sais minerais, energia e disposição.

“Acho que o negócio do isotônico é: eu gastei energia, então eu vou repor o que eu gastei rapidamente.”

“É mais uma hidratação mais rápida, não é? É pra recuperar mais rápido,”

Ainda que não saibam exatamente de que maneira o isotônico proporciona essa sensação, os entrevistados questionam sobre a real transparência da marca com o consumidor quanto a composição do produto. Além disso, os consumidores, por mais que gostem do produto, não sabem exatamente aquilo que ele oferece.

“Nunca vi eles falando nada sobre a questão de não ter zero corante artificial no Gatorade, coisa do tipo, eu não sei, porque assim, as cores são bem vivas, normalmente, produtos desse tipo, com cores desse jeito, têm corante.”

“Parece ser mais eficiente do que a água. Mas eu não sei se tem comprovação, se não tem.”

Outro ponto levantado na entrevista foi sobre a percepção dos entrevistados quanto aos momentos em que eles acreditam serem os melhores para ingestão de isotônico. As respostas dos entrevistados demonstraram mais uma vez forte conexão com as práticas de atividade físicas de longa duração ou de grande desgaste físico.

Enquanto alguns entrevistados disseram preferir fazer o consumo de isotônicos apenas após a prática da atividade física, outros disseram que é mais interessante e preferem fazer o consumo tanto após, quanto durante o exercício. A sensação de desgaste físico e cansaço, somada a sede, demonstrou ser um termômetro importante na decisão do consumo do isotônico ou não.

“Prefiro tomar durante o treino, durante uma atividade física, principalmente em dias de calor, para você hidratar seu corpo, porque você acaba perdendo muito líquido quando você está se exercitando.”

“Eu acho que durante, né, porque como é uma bebida que me ajuda a melhorar a minha recuperação, minha fadiga e tudo mais, eu acho que durante faz mais sentido pensando obviamente em performance. (...) Então para performar seria durante, e para recuperar depois.”

Além da tradicional maneira de ingestão, os entrevistados mencionaram a possibilidade de adicionar o isotônico em um contexto de saúde e recomendação médica. Esses foram os dois contextos em que os colaboradores da entrevista acreditaram ser os mais pertinentes para o consumo, e deixaram claro que a ingestão de isotônicos como se fosse um refrigerante, não é a maneira correta.

“Eu vejo as pessoas tomando isotônico como uma bebida qualquer. Eles têm uma grande quantidade de substâncias e não é um refrigerante, não é um suco.”

“Quando você está com uma virose, eu acho que às vezes é difícil beber água. A quantidade de água que você precisa é difícil. Se você está com enjoo, com mal-estar, o isotônico, com sabor, cai melhor, sabe?”

O conhecimento sobre a composição dos isotônicos ainda é muita vaga para o público geral, e por isso pode haver certa desconfiança sobre sua saudabilidade, entretanto, devido à força que o Gatorade tem na mente do consumidor, os entrevistados demonstraram confiar na marca e consumir o produto.

“Se eu tiver uma alimentação boa, se eu ingerir bastante água, esse Gatorade que eu tomo duas vezes na semana em uma semana que tem 7 dias, não vai me fazer mal. E eu sei que uma coisa não substitui a outra, ele não veio para substituir a água.”

“Eu não consigo descrever, mas eu entendo que o Gatorade não seja um produto totalmente saudável. (...) Acho que por ser industrial, principalmente, pela questão do açúcar.”

Entretanto, ao serem questionados sobre qual seria o perfil do consumidor mais indicado para o consumo de isotônicos, a resposta foi unânime, os entrevistados mencionaram os atletas de alta performance. Adicionaram também, aqueles praticantes de atividades físicas regulares, mas que enfrentam grande desgaste físico durante seus exercícios. Os exemplos de esportes mais citados foram as maratonas, ciclismo e corrida de curta distância.

Outro ponto, levantado por um dos entrevistados, foi a influência

das tribos e dos grupos criados em cada esporte, na visão dele acaba se criando alguns costumes de forma natural dentro do contexto de cada esporte.

“(...) por exemplo, a galera que pedala tem a gangue da galera que pedala. Então, se o cara lá que pedala bem toma um Gatorade, vai acabar tomando Gatorade todo mundo. É quase como se fossem tribos, né?”

Em contraponto à indicação de isotônicos para os atletas de alto rendimento, alguns dos entrevistados voltaram a mencionar a água como substituto natural do isotônico. Eles disseram que dependendo do seu gasto calórico durante a atividade física, não há necessidade de isotônico, a água resolve.

1.13.5. Bloco Temático 4 - Comunicação

É de suma importância que também seja captado a forma como os entrevistados enxergam a comunicação atual de Gatorade, como ela os impacta e como deveria impactá-los em seus pontos de vista.

Como foi observado a abstenção de um conhecimento vasto sobre a forma como os isotônicos agem no organismo e sobre sua composição, os entrevistados tiveram que responder o quanto eles gostariam de serem informados a respeito dos isotônicos. Contudo, entrevistados que já conhecem o produto e consomem de forma esporádica, ou que não consomem por questão de sabor, não demonstraram interesse em saber mais a respeito.

“Acho que um porquê não faz parte da minha vida, assim, rotineiramente não faz parte. Então, acho que numa escala de 0 a 10, seria 1, mas caso fosse um atleta, e pensasse em performance todos os dias da minha vida, obviamente, que iria aumentar esse número.”

“Por eu já saber o sabor que tem e mais ou menos para que serve, eu não me aprofundaria muito no assunto, talvez me perguntaria se engorda e talvez em qual momento seria melhor para tomar ele.”

Entretanto, outros entrevistados demonstraram estar abertos a receberem informações sobre a ingestão de isotônicos. Relataram também, se preocupar com a saúde e com o que eles estão ingerindo e por sua vez, seria interessante se aprofundar um pouco mais sobre os repositores de eletrólitos.

“Eu teria até mais interesse sobre esse produto, sobre o consumo, quem pode consumir isso.”

“Ah, sim, qualquer coisa relacionada a minha saúde, meu bem-estar e a minha ajuda ao meu esporte, eu teria interesse, sem dúvida.”

É necessário também entender, quais são as mídias sociais e canais que mais fazem sentido para o público e onde elas gostariam de serem impactadas com comunicação a respeito de isotônicos. As figuras mais presentes nas respostas dos entrevistados foram TikTok e Instagram, independente do grupo pertencente, ambas as faixas etárias mostraram estar engajadas nessas plataformas.

“É importante isso, por exemplo, nos pontos de venda, por exemplo, ter os promotores, na hora eu acho que é um canal importante, e de repente em Instagram, esse tipo de comunicação imediata seria importante também.”

As mídias sociais não foram as únicas mencionadas, como mostra acima, e a importância de comunicação no ponto de venda foi ressaltada, assim como também foi mencionado o impacto da presença da marca em contextos esportivos pelos entrevistados. Um entrevistado disse que apesar de não gostar de ser impactado por algumas marcas, às vezes, ele vai atrás da informação após visualizar determinada publicidade em um campeonato em que ele acompanhava.

Esse assunto também é de extrema importância para que haja melhor compreensão da forma como as pessoas enxergam o posicionamento das marcas de isotônicos, e por isso, todos os entrevistados foram questionados sobre suas recordações a respeito da presença da Gatorade em eventos esportivos. Parte dos entrevistados não conseguiram se recordar do último evento que viu a Gatorade patrocinando. Entretanto, alguns outros disseram identificá-la nas transmissões de jogos de futebol e NBA na TV.

“Eu acho que em estádios me dá conhecimento da marca e sobre a força dela. E em ambientes como academias e quadras de areia me serve como um lembrete, que eu preciso tomar isotônico de vez em quando.”

“De isotônico eu não lembro muito, mas nas vezes que aparece costuma me influenciar, porque serve como um lembrete.”

Além da forte relação que o Gatorade possui com o basquete, tanto no mundo real quanto no mundo fictício através do jogo de videogame chamado NBA2K, um dos entrevistados questionou a ausência de marcas de isotônicos em campeonatos de surfe. Ambiente em que há atividade física de alto desgaste calórico, suor, muito calor e alto alcance. Ambiente esse que hoje, segundo o entrevistado, é tomado por marcas de cerveja apenas, como a Corona.

As pessoas públicas também são fortes pontos de contato da marca com o público, e por isso foi importante questionar a forma como os entrevistados enxergam esse caminho de comunicação. Os pertencentes do grupo com menos de 35 anos de idade informou acompanhar e ser mais influenciados pelos influenciadores digitais e não necessariamente pelos atletas.

“O cara vai na onda, digamos assim, para consumir esses isotônicos, porque o Messi consome, você acha confiável. Vamos dizer, a figura dele é impactante, o que ele passa, passa como verdade, ele é respeitado.”

“Eu sigo alguma galerinha que corre, faz crossfit e faz musculação, e eu vejo eles sempre falando de suplementos, mas assim, de isotônico não falam não.”

Então, há nesse ponto diferentes perspectivas, alguns se sentem influenciados por figuras de autoridade, outros por influenciadores e outros não se sentem influenciados, uma vez que sua relação com o Gatorade é de fidelidade e se deve unicamente ao sabor. Um ponto de atenção é a falta de recordações quanto a presença do Gatorade nas publicações desses influenciadores do meio esportivo.

1.13.6. Bloco Temático 5 - Rejeição e Costumes

Nesse momento da entrevista, o intuito era entender o porquê o nível de retenção ou de frequência de consumo é variável, quando se trata de um praticante de atividade física de leve, média ou alta intensidade. Uma das principais razões mencionadas para rejeição ou compra com menor frequência foi o preço, e a desconfiança quanto aos

efeitos que os isotônicos causam à saúde, principalmente em momentos em que não há práticas de atividades físicas de alta intensidade.

“Se eu não estivesse praticando esporte, eu não pararia de tomar, mas diminuiria o consumo.”

“O açúcar, a sensação de ser artificial, sabe? Mas mais o açúcar, que eu tento evitar.”

“(…) dependendo da atividade que eu estou fazendo, eu rejeito ele, dependendo da temperatura e até do dinheiro também eu acabo rejeitando.”

Novamente a água se fez presente como um concorrente inevitável, afinal, o seu acesso é muito mais facilitado do que um isotônico, então, as pessoas optam por simplesmente levar uma garrafinha de água aos seus locais de práticas de atividade física, e encher no bebedouro novamente caso necessário.

“Se eu vejo alguém tomando na faculdade (Gatorade) por exemplo eu ia estranhar, e achar que a pessoa está doente ou de ressaca.”

“Muito calor, se você está com problema de hidratação, ou seja, uma diarreia, você acaba ingerindo Gatorade”

Os entrevistados também nos trouxeram exemplos de momentos alheios à prática de atividades físicas que eles acham pertinentes para o consumo de isotônicos e momentos em que eles já fizeram a ingestão. Eles relacionaram o Gatorade como uma alternativa médica para situações de problema com hidratação e perda de nutrientes do corpo alheios à prática esportiva, como uma noite de bebedeira muito forte, mal estar ou diarreia, ou simplesmente por sentir calor.

“Em um dia que eu tenho que fazer muitas coisas, está muito quente, você acaba suando muito. Sua disposição piora por causa dessa desidratação. E nesses dias, principalmente, eu sempre vou atrás de um isotônico para ajudar a disposição.”

“Acho que por moda, muitos jovens acham legal e acabam consumindo indiscriminadamente. Muitas pessoas também bebem tipo suco, gostam mesmo do sabor”

Alguns deles, entretanto, disseram não apoiar e nem enxergar sentido no consumo de Gatorade fora do ambiente esportivo, uma vez que seus benefícios estão diretamente atrelados com a reposição de sais minerais, podendo então causar até mesmo malefícios à saúde se utilizado de maneira exacerbada.

O consumo de isotônicos realizado por crianças também foi outro ponto abordado, os entrevistados em sua grande maioria disseram não visualizar nenhum problema. Entretanto, uma pequena parcela dos entrevistados, recomendou que a criança opte pelo consumo, mais uma vez, da água.

1.14. Conclusão da pesquisa qualitativa

Ao analisar todos os elementos abordados durante o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, nota-se que o Gatorade por ser um produto muito bem consolidado como primeiro lugar de vendas e share of mind no Brasil, com certa margem de distância para o seu concorrente, ainda apresenta alguns ruídos de comunicação com seu consumidor e público de modo geral.

A marca, ainda que tenha estabelecido há muitos anos forte conexão e quase que uma relação inseparável com o meio esportivo, parte do público inserido nesse contexto não consegue visualizar quais são os benefícios que, não só a ingestão do produto traz para o consumidor, mas também de que maneira a marca impacta no ambiente esportivo do Brasil.

Sabendo do potencial que uma marca como essa tem, ao ponto de fazer com que um consumidor descarte ou sequer ouça a proposta do concorrente, simplesmente por Gatorade ser Gatorade, é hora de analisar internamente quais novos voos a marca podem alçar.

De dificuldades de acesso ao produto e a discreta, mas real, concorrência com a água, até a má comunicação sobre os componentes presentes no isotônico e as consequências desse para um praticante de atividades físicas leves, a Gatorade enfrenta desafios pequenos a curto prazo, mas gigantes a longo prazo. Com a recente e cada vez mais presente movimentação da sociedade em busca de hábitos mais saudáveis, os produtos industrializados que não realizam uma comunicação transparente com seus consumidores tendem a perder espaço.

Em um cenário em que tantos os mais jovens quanto os mais velhos estão buscando informações sobre aquilo que consomem e maneiras de melhorarem sua qualidade de vida, uma marca tão grande e influente no meio como a Gatorade não deve apenas observar as mudanças, e sim antecipá-las.

2. Recomendações

2.1. Recomendações para planejamento

A partir das informações coletadas ao final da realização da pesquisa qualitativa e quantitativa, abre-se a oportunidade para que sejam desenvolvidas recomendações para a etapa de planejamento do Projeto Integrado de Comunicação para a Gatorade.

Ao serem questionados sobre a relação com a prática de atividades físicas, os entrevistados demonstraram bastante interesse no tema, ainda que com motivações diferentes, todos tinham ciência da importância que as atividades físicas possuem na vida de cada um. Entretanto, as pessoas que demonstraram menor aptidão para a prática de atividades físicas de alta intensidade, também tiveram menor interesse na ingestão de isotônicos.

Devido à dificuldade de acesso à informação sobre os isotônicos, o conhecimento que se tem sobre eles não acaba sendo, em muitos casos, suficiente para que o consumidor opte pela sua compra. Afinal, durante o desenvolvimento da pesquisa muitos dos entrevistados demonstraram certa desconfiança quanto à saudabilidade do produto. Além do mais, a dificuldade de acesso ao isotônico, quando comparado a água, por exemplo, faz com que ele desista do consumo de Gatorade em muitos casos.

O sabor, ainda que tenha sido pontuado como ponto forte da Gatorade durante ambas as pesquisas, demonstrou de modo geral não ser um fator determinante o suficiente para que o consumidor prefira ingerir o produto ao final de uma atividade física de baixa ou média

intensidade. Isso se deve, tanto ao fato do baixo nível de conhecimento que as pessoas possuem sobre a real importância de Gatorade para atividades físicas, quanto ao preço e dificuldade de acesso.

Entretanto, o Gatorade ainda se sobressai em relação ao seu mais conhecido concorrente, Powerade. A chegada de novas alternativas naturais e com um posicionamento de ser mais saudável, como o “Jungle”, mencionado por um dos entrevistados na pesquisa qualitativa, deve ser o suficiente para ligar o sinal de alerta da marca. Ainda que pareça apenas uma ameaça, essa é uma oportunidade de virada de chave para a adesão de um novo tipo de perfil consumidor que está se aproximando do estilo de vida saudável.

Tanto os mais jovens, de 18 a 34, quanto os mais velhos, acima de 35 anos, têm protagonizado um movimento de busca por realização de atividades físicas, criação de rotinas mais saudáveis e escolha de alimentos e bebidas menos prejudiciais à saúde. A Gatorade por sua vez, pela tamanha representatividade que possui no meio esportivo, deve ser a primeira a entender e suprir as necessidades desses novos praticantes de atividades físicas.

2.2. Recomendações para a Mídia

Com um bloco voltado unicamente para sanar as questões relacionadas ao envolvimento dos entrevistados com as mídias, o resultado nos permite, também, a criação de recomendações voltadas à Mídia.

Como 8 dos 15 entrevistados na pesquisa qualitativa e 78% dos respondentes da pesquisa quantitativa são jovens (18 a 34 anos) há de se

esperar maior presença desses nas mídias sociais. Além dessa teoria ter sido confirmada na pesquisa qualitativa, notou-se também um bom engajamento do público mais velho (+35 anos) com mídias sociais mais novas, como TikTok e Instagram, por exemplo, que foram as duas mais citadas durante as entrevistas por ambos os grupos.

Os influenciadores digitais, ponto de divergência entre as pesquisas, mostraram baixo nível de influência entre os respondentes da pesquisa quantitativa. Em contrapartida, na pesquisa qualitativa, foram os mais citados como potenciais motivações para o consumo de isotônicos. Ainda que não tenham sido mencionados nenhum exemplo de comunicação por parte destes a respeito de Gatorade. Os atletas, figuras de autoridade nesse meio, também foram mencionados como fonte de influência, assim como médicos renomados e nutricionistas.

A presença da marca em grandes eventos esportivos ou até mesmo eventos regionais, mostraram ser uma forma de se conectar com o consumidor e servir como uma espécie de lembrete que o produto Gatorade existe e pode ser consumido por todos. A TV, com seu alto alcance, ao transmitir jogos de futebol, basquete e outros esportes, também foi mencionada como uma impulsionadora de conexão da marca com o consumidor.

2.3. Recomendações para a Criação

Com o encerramento da realização da pesquisa qualitativa e quantitativa, abre-se também caminho para a definição de recomendações para a etapa de Criação do Projeto Integrado de Comunicação para a Gatorade.

Com diversos pontos de fraqueza de comunicação apontados pelos entrevistados durante a pesquisa qualitativa e um nítido ruído de entendimento nos resultados da pesquisa quantitativa sobre a real função do Gatorade e sobre aquilo que se espera dele, surge assim uma oportunidade de criação em volta do tema.

Apoiado a movimentação de parte da sociedade rumo a construção de hábitos mais saudáveis e busca por práticas de atividades físicas, a Gatorade pode criar pontos de conexão mais fortes com esse novo perfil de consumidor. Em um mundo em que os mais jovens se sentem influenciados por figuras de autoridade ou por pessoas que conseguem criar certo grau de identificação, abre-se a oportunidade para, além da educação sobre o consumo de isotônicos, o apoio e incentivo da busca por um estilo de vida mais saudável com presença da Gatorade.

Com a variedade de esportes identificados na pesquisa quantitativa e frequência com que esses são praticados, somado a certeza de que todas as pessoas estão se movimentando, ou buscando razões para se movimentar, a Gatorade possui um amplo horizonte de perfil com que se pode comunicar e diversos meios de realizar essa conexão.

