



Campanha De Lançamento De Novo Produto – Energi-Z Seu Verão ¹

Fabiana REIS

Flávia FILLETI

Suelen GENEZINI

Vanessa PARAZZI²

Prof. Carlos Fernando BOSCO³

Prof. Ezequiel Ribeiro dos Santos⁴

Prof. Fábio Eduardo Dias⁵

Prof. Ginel João da Cruz Rodrigues Flores⁶

Faculdade Comunitária de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP.

RESUMO

A Sucos Del Valle surgiu em 1947 em um Estado do México e em 1997 inicia suas operações no Brasil, nessa época era a maior empresa de sucos prontos, néctares e bebidas de frutas da América Latina e era bem aceita no mercado. Para consolidar essa liderança, manter e reforçar a imagem de inovação e pioneirismo, a Sucos Del Valle tem a possibilidade de lançar uma bebida de qualidade e com sabor diferenciado através de uma proposta da agência Usina Brasil, que seria um energético sabor Açaí, chamado Energi-Z. A bebida, o nome e o sabor são relacionados à energia, disposição e vigor, atributos que o consumidor busca neste tipo de produto. A divulgação, baseada em pesquisas, seria feita através de estratégias destinadas ao público jovem nos locais que freqüentam e onde consomem este tipo de produto. Com linguagens modernas e criativas, a Sucos Del Valle terá uma boa “arma” para entrar neste mercado.

PALAVRAS-CHAVE: lançamento; campanha; energético.

1. INTRODUÇÃO

Projeto elaborado pela agência experimental Usina Brasil, do 5º semestre em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, através do tema proposto pela Anhanguera Educacional – FAC de Santa Bárbara d'Oeste, “o lançamento de um novo produto de varejo no mercado”.

¹ Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade C1 – Processo C1.1 Corporativa/ Mercadológica

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAC de Santa Bárbara, e-mail: vanessa.parazzi@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAC de Santa Bárbara, e-mail: nando.bosco@terra.com.br

⁴ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAC de Santa Bárbara, e-mail: ezequiel.ribeiro@kmaintegrada.com

⁵ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAC de Santa Bárbara, e-mail: fabio@onz.com.br

⁶ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAC de Santa Bárbara, e-mail: ginelflores@hotmail.com



A empresa escolhida foi a Sucos Del Valle, cuja idéia seria o lançamento de um produto diferente, aproveitando a qualidade percebida que a Del Valle possui perante seus consumidores. O produto seria uma bebida energética de açaí e seguirá a mesma linha dos energéticos já existentes no mercado. Toda campanha foi embasada nas pesquisas realizadas

2. BRIEFING DO CLIENTE

2.1 Cliente

2.1.1 – Histórico da empresa

Fundada em 1947 pelo italiano Luís Ferruccio Celto, a Sucos Del Valle, comercializava sucos em uma unidade industrial do Estado do México. Em 1997 inicia suas operações no Brasil, comercializando produtos importados do México, nesse período já era a maior empresa de sucos prontos, néctares e bebidas de frutas da América Latina e já possuía plena aceitação em mercados exigentes. E em agosto de 1999, a Sucos Del Valle inaugurou sua primeira fábrica brasileira, localizada na cidade de Americana, interior de São Paulo, considerada uma das mais modernas do mundo em processamento de sucos.

2.2 – Produto e Consumo - Sazonalidade

Sucos Del Valle: linha Clássica, linha *Light*, linha *Kids*, linha *Mix* e linha Soja. São consumidos o ano todo, porém, nas estações da primavera e verão há maior índice de consumo.

2.3 – Mercado

A compra da mexicana Del Valle pela Coca-Cola colocou em evidência o mercado de sucos prontos, que começou a ser notado com mais ênfase a partir da chegada da Del Valle ao País, em 1997. De Janeiro até a primeira quinzena de novembro de 2006, movimentou R\$ 930 milhões com a venda de 260 milhões de litros, o que representa 13% e 11% de crescimento, em comparação com o mesmo período de 2005, segundo a ACNielsen. E o mercado de bebidas à base de soja até setembro de 2006, teve um crescimento que atingiu 37,4%. A Del Valle entrou nesse nicho no final de 2004. Em 2005 seus produtos foram líderes no mercado com 28% de participação no Brasil, México, Estados Unidos, América Latina, Japão, Holanda e Rússia.



2.4. – Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos são a empresa *Su Fresh* e a Sucos *Minute Maid Mais*.

2.5 - Ações de Comunicação

2.5.1 - Campanhas de Propaganda já Elaboradas

Objetivo de marketing Del Valle: Consolidar a liderança da empresa, mantendo e reforçando a imagem de inovação e pioneirismo.

Estratégia de criação Del Valle: Transformar a marca Del Valle em sinônimo de sucos no Brasil, contribuir para o crescimento do *share* e validar a escolha do consumidor.

2.5.2 - Ações de Marketing Direto (Histórico de Mídia e Cronograma)

TV Aberta: 03 semanas em Out/01 e 02 semanas em Nov/01, merchandising em Fev/03 e ações de verão em todo litoral brasileiro em Dez/02 e Mar/03.

OBS: A verba na temporada de verão 2003 foi de mais de R\$ 1 milhão e em mídia (ações de merchandising e filmes para TV) foi mais US\$ 1.5 milhão.

Praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

TV Fechada: Patrocínio de séries e comerciais entre Out/01 e Mar/02.

Revista: 15 inserções entre Out/01 e Mar/02.

2.6 - O Novo Produto

A proposta da agência Usina Brasil é o lançamento de uma bebida energética de qualidade com sabor diferenciado dos encontrados atualmente no mercado. Através de pesquisa, foi identificado que 74% do público entrevistado estão predispostos a experimentar uma bebida energética diferenciada, sendo uma ótima oportunidade para o lançamento de um novo produto.

Dos entrevistados, 42% gostam do sabor do açaí e 32% nunca o experimentou, resultado que incentiva o lançamento do produto, direcionando especialmente ao público que desconhece o sabor e experimentaria por curiosidade o produto.

2.6.1 - Público-Alvo

O público alvo identificado são pessoas de 18 a 30 anos, podendo atingir outras idades.



2.6.2 - Principais Concorrentes

Red Bul: É um composto energético apreciado mundialmente e é apontado como sinônimo de bebida energética.

Burn (The Coca-Cola Company): Seu diferencial é a combinação de cafeína, taurina e guaraná.

Extra Power (Globalbev): Utiliza do preço para atingir o consumidor e trabalha ostensivamente a exposição do produto.

Flash Power: Foi o primeiro energético a entrar no mercado de bebidas.

3. PESQUISA

3.1 – Projeto de Pesquisa

3.1.1 - Problema

A empresa Del Valle desconhece o nível de aceitação do público ao lançamento de uma nova linha de produto.

3.1.2 - Objetivo Primário e Secundário

Primário: Identificar o nível de aceitação do público ao lançamento de uma nova linha de produto.

Secundário: Identificar o nível de aceitação do público ao lançamento de uma bebida energética de sabor açaí.

3.1.3 - Metodologia

Objetivando resolver o problema de pesquisa, houve coleta de dados através da aplicação de um questionário e um estudo descritivo quantitativo, por meio de inquérito pessoal.

3.2 – Análise Geral do Resultado da Pesquisa

Em 27 de março de 2007 foi realizada uma pesquisa quantitativa, onde o assunto em questão foram bebidas energéticas. 150 (cento e cinquenta) pessoas foram entrevistadas. A maioria das pessoas entrevistadas possui idade entre 15 e 30 anos, de ambos os sexos,



considerando um público jovem. Os entrevistados acreditam que estas bebidas sirvam para dar energia, estimular o corpo, entre outras finalidades. Foram citados vários sabores, inclusive o açaí e quando questionados sobre este sabor, a pesquisa mostrou que poderá ser bem aceito no mercado. Por serem um público mais jovem, os locais de maior frequência de consumo são as festas noturnas, e os locais de compra são supermercados e lojas de conveniência.

4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

4.1 – Análise de Swot

É uma ferramenta de gestão, utilizada como parte do planejamento estratégico de uma organização. O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras: **S**trengths (forças), **W**eaknesses (fraquezas), **O**pportunities (oportunidades) e **T**hreats (ameaças). Baseado nestes conceitos foi feita a análise de SWOT com a Sucos Del Valle:

Análise Interna

Forças	Fraquezas
Estrutura de produção com qualidade e tecnologia.	Baixo investimento em propaganda.
Logística Integrada	Falta de conhecimento no novo segmento.
Credibilidade da marca Del Valle	

Análise Externa

Oportunidades	Ameaças
Diferenciação pelo sabor	Concorrente lançar produto similar
Alto consumo de produtos energéticos por jovens em festas, com idade entre 18 e 30 anos.	Concorrentes com grande fatia de mercado, como o Red Bull e o Flash Power.

4.2 – Produto

4.2.1 – Nome do Produto e Justificativa:

Energi-Z: o nome da bebida esta diretamente relacionada à energia, disposição e vigor que são os atributos que o público consumidor busca neste tipo de produto. A composição do nome é única no mercado de bebidas energéticas, assegurando à marca uma maior destinação a associativa e a utilização do modo imperativo estimula e incentiva o público a consumi-lo. A



variação da palavra “energize”, utilizando o hífen e maiúscula, propiciam objetividade e simplicidade ao nome, tornando-o de fácil associação por parte do consumidor. É uma bebida energética gaseificada, composta por carboidratos que proporcionam fornecimento de energia e cafeína, para estimulação SNC (Sistema Nervoso Central), provocando uma sensação de vigor.

4.2.2 – Lançamento do Produto

Será realizada em 02 (duas) praias do estado de São Paulo, sendo elas:

Praia de Maresias: Ponto de encontro de jovens que procuram badalação e também referência mundial no *surf*, pela qualidade de suas ondas.

Praia Vermelha do Norte: Escolhida pelos jovens por sua beleza e por ter a casa noturna mais badalada da cidade, a *Red Beach Park*. Suas ondas são ótimas para a prática do *surf*.

4.2.2.1 – Período da campanha e Justificativa

A campanha terá duração do dia 07 ao dia 20 de janeiro de 2008. O mês de janeiro foi determinado por ser um período de alta concentração de jovens em busca de lazer e curtição nas praias escolhidas para o lançamento do produto.

5. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL

5.1 – Planejamento Promocional

5.1.1 – Objetivo do Plano de Promoção

Tornar o produto conhecido e cativar consumidores em potencial.

5.1.2 – Objetivo Específico

Estimular a experimentação do produto e atrair consumidores do concorrente.

5.1.3 – Estratégias Promocionais

Pushgirl / Degustação, distribuição de amostras e panfletagem.



5.2 – Promoção

5.2.1 - Nome do Evento e Justificativa

Espaço Verão Energi-Z: foi desenvolvido com o intuito de transmitir o conceito de que, a bebida Energi-Z torna o período de descontração e diversão no verão muito mais gratificante. Através do jogo de palavras, o consumidor é sensibilizado a prestigiar o evento e desfrutar do espaço de interação que a marca oferecerá nas praias.

5.2.2 – Datas e Horários

De 10 a 13 de janeiro de 2008 na Praia de Maresias e de 17 a 20 de janeiro de 2008 na Praia Vermelha do Norte. O espaço estará aberto das 20h00 às 04h00.

5.2.3 – Mecânica:

5.2.3.1 – Pushgirl / Degustação

Promotoras uniformizadas oferecerão pequenas quantidades da bebida gratuitamente para degustação nos supermercados: Pão de Açúcar (São Sebastião/SP) e Paulista (Ubatuba/SP).

5.2.3.2 – Distribuição de Amostra

Ao participar da atividade (escalada) durante a noite no evento, o indivíduo que escalar até o topo, receberá uma amostra do produto.

5.2.3.3 – Panfletagem

Promoters uniformizados distribuirão panfletos da campanha com informações sobre o produto e a programação do evento com datas, horários e locais. Em São Sebastião/SP a panfletagem será na Praia de Maresias e em Ubatuba/SP será na Praia Vermelha do Norte.

5.2.3.4 – Mercado Promocional

O mercado promocional se limitará às cidades de São Sebastião / SP e Ubatuba / SP.



5.2.3.5 – Critérios para Participação

Os critérios para participação são a predisposição e a curiosidade dos consumidores.

5.2.3.6 – Recursos Humanos

No total serão utilizados 18 (dezoito) pessoas, para a execução do evento:

Atividade	Homem	Mulher	Total
Panfletagem	02	02	04
Bar	04	---	04
Cooler	02	04	06
Escalada	02	02	04
TOTAL		18 Pessoas	

Serão terceirizados os seguintes serviços: limpeza, segurança, montagem e desmontagem de equipamento de som e tenda.

5.2.3.7 – Divulgação

A divulgação da promoção será realizada através de quiosques instalados nos pontos de venda, panfletagem nas praias Maresias e Vermelha do Norte, nos supermercados participantes e nos postos das principais rodovias de acesso.

5.2.3.8 – Avaliação

Antes de elaborar estratégia de promoção de venda, foram feitas pesquisas para descobrir o público à atingir, a estratégia à ser utilizada no lançamento do energético e, além disso, verificar se o sabor do produto teria a aceitação desse público. Durante o evento, será realizada a avaliação dos resultados com questionamento aos consumidores sobre à qualidade, o sabor, como conheceu o produto e o que esperam do mesmo. E no final do lançamento do produto, será realizado um levantamento dos dados através das perguntas feitas durante o evento, referente à venda e à satisfação do consumidor.

5.2.3.9 - Controle

A agência Usina Brasil ficará responsável pelo controle e abastecimento do energético e segurança do evento.



5.1.5.10 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO – Ações Promocionais

Período do Evento - Praia de Maresias: 07 a 13 de janeiro de 2008 / Praia Vermelha do Norte: 14 a 20 de janeiro de 2008.

ATIVIDADES	DEZEMBRO					JANEIRO																
	17	18	19	20	21	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Seleção dos Promoters	X	X	X	X	X																	
Treinamento						X	X															
Montagem PDV								X	X	X					X	X	X					
Montagem da Tenda								X	X	X					X	X	X					
Panfletagem								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Montagem de Palco e Equipamentos								X	X	X					X	X	X					
Música Eletrônica											X			X				X				X
Escalada (atividade)											X	X	X	X				X	X	X	X	
Shows												X	X						X	X		
Desmontagem do PDV														X								X
Desmontagem da Tenda														X								X
Desmontagem de Palco e Equipamentos														X								X

LEGENDA

Praia de Maresias (são Sebastião / SP)

Praia Vermelha do Norte (Ubatuba / SP)

5.3 – Ações de Merchandising

5.3.1 – Objetivos

Oferecer uma experiência sensorial ao consumidor no ponto de venda e obter uma maior exposição da marca.

5.3.2 – Estratégias

Degustação e utilização de móveis, displays e *woobler*.

5.3.3 – Tipo de ação

No ponto de venda, será instalado um quiosque equipado para a promotora oferecer amostras de degustação do energético aos consumidores presentes. Os móveis, displays e *wooblers* instalados, contribuirão para uma maior exposição da marca no ponto de venda.

5.2.4 – Recursos Humanos

Serão utilizados 08 (oito) pessoas, para execução da degustação:

Supermercado	Homem	Mulher	Total
Pão de Açúcar	02	02	04
Paulista	02	02	04
TOTAL		08 Pessoas	

6. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

6.1 – Defesa de criação

6.1.1 – Logomarca

A logomarca Energi-Z é composta por símbolos e fontes, e sua aplicação fica a critério da necessidade de uso, não podendo ser utilizada de “cabeça para baixo”. A fonte é sem serifa, em caixa baixa, utilizando formas e efeitos, passando a idéia de inovação e jovialidade. Os círculos representam a energia, passa a idéia de que ao apreciar o produto, gradativamente, aumentará sua disposição, sua energia, ao final culmina com o círculo destacando o “Z”, representado em destaque depois da seqüência dos círculos. É composta por duas cores: o laranja, uma cor quente, que atrai atenção e desperta o interesse de quem a visualiza e o preto, transmite seriedade fazendo *link* entre o alegre e quente do laranja.



6.1.2 – Embalagem

A embalagem do produto conterà em suas faces: a logomarca com maior destaque por ser um lançamento, as informações nutricionais, grafismos se remetendo a movimentos e círculos sempre dando lembrança aos símbolos do logo. Uma borda superior na cor roxa fará alusão à fruta com os escritos “açai”, onde futuramente se forem lançados outros sabores, a cor desta borda e escritos serão alterados. Medidas da Embalagem: padrão dos energéticos.

6.1.3 - Spot

Utiliza uma linguagem jovem e com uma boa dose de humor, fará do Espaço Verão Energi-Z a principal opção de entretenimento nos períodos que estará nas praias do litoral paulista, além de divulgar as datas e atrações do evento, para atrair a atenção do público. Duração: 30 segundos.

6.1.4 – Jingle

A idéia é transmitir que além da energia e alegria presentes no verão, com Energi-Z o público terá algo mais, como a curtição com os amigos, representadas pelo coro no final. Duração: 1 minuto.

6.1.5 – Panfleto

Uma linguagem direcionada ao público jovem, usando a reprodução fotográfica do pôr-do-sol, “dizendo” que as noites na praia teriam algo diferente, que surpreenderia a todos, sem hora pra terminar. A fonte sem serifa, os grafismos, e as cores, indicam algo novo. Medidas do Panfleto: 15cm largura x 21cm altura.

6.1.6 – Folder

Foi inserida a imagem do produto na capa para despertar a curiosidade em saber o que seria esse novo produto. Utilizando a frase: “Conheça a novidade que te dá muito mais energia”, reforça-se a idéia de despertar o interesse, para que nosso público pegue o material e leia qual é a novidade. No interior do folder, foi utilizada fonte sem serifa, para que a leitura e visualização sejam claras e objetivas, passando assim ao leitor toda a descrição do produto de forma simples e interessante. Foi utilizado também o grafismo, cores quentes e contrastantes, juntamente com a foto da fruta Açai, a matéria prima que dá o sabor diferenciado ao produto. Medidas do Folder Aberto: 15cm altura x 32cm largura (ou 16cm largura fechado).



6.1.7 – Outdoor

Despertar o interesse de quem o visualiza, devido ao diferencial, que é a veiculação através do método seqüencial, onde a idéia é transmitida em etapas, criando expectativa e curiosidade. Medidas do Outdoor: 4m largura x 9m altura (com aplique).

6.1.8 - Mobiliário Urbano

O Mobiliário tipo Relógio Convencional estará localizado nas avenidas principais das cidades de Ubatuba e São Sebastião. Chamará atenção pelo formato diferenciado e o display conterá uma luz interna para melhor visualização noturna. Medidas do Mobiliário: 1,20m largura x 3,50m altura.

6.1.9 – Carro de Som

A utilização do carro de som será para a divulgação nas praias próximas da qual estará ocorrendo o evento. O carro modelo VAN (Doblô) da marca FIAT, foi escolhido por comportar 07 (sete) passageiros, podendo levar os *promoters* para distribuição dos panfletos. Terá as características do produto, de cor prata com a logomarca do produto nas laterais, traseira e capô, com grafismos, e na parte inferior das laterais haverá uma faixa com alguns círculos.

6.1.10 - Inflável

O inflável também no formato da embalagem do produto, ficará na área do evento. Pela sua dimensão chamará a atenção do público que estiver mais afastado. Medidas do inflável: 2m largura x 5m altura.

6.1.11 - Display para Degustação e Ponta de Gôndola

O Display será utilizado onde o promoter estará oferecendo dosagens do produto para degustação, haverá um folder falando do produto e um panfleto sobre o evento da praia. Medidas do Display: 1,5m largura x 2,5m altura.

A Ponta de Gôndola por ser considerada uma área nobre no supermercado, terá função de expor o produto. Medidas da Ponta de Gôndola: de acordo com o padrão do supermercado.



6.1.12 – Móbile e Woobler

Móbile: 02 (dois) círculos, o exterior na cor roxa, representativa do açai e no interno haverá a marca do produto, e este se movimentará, ficará no corredor da gôndola. Medida do *Móbile*: 30cm de diâmetro.

Woobler: informará o valor do produto e chamará a atenção por ter movimento. Medidas do *Woobler*: 20cm largura x 12cm altura.

6.1.13 – Escalada e Brindes

A Escalada é uma forma de interagir com o público, instalada na área do evento e as pessoas que escalarem até o topo ganhará brindes como adesivo e *frisbee*. Medidas do Paredão da Escalada: 3m largura x 7m altura.

O adesivo terá a logomarca do produto e o site, e o *frisbee* (disco de praia) feito de material plástico, com a logomarca do produto estampada. Medidas do Adesivo: 10m largura x 5cm altura. Medida do *Frisbee*: 25cm diâmetro.

CONSIDERAÇÕES

Durante a realização do trabalho, foi assumido o desafio de se criar uma campanha de lançamento de produto eficaz e eficiente, buscando colocar em prática tudo o que foi ensinado até o momento e também o envolvimento de todos os integrantes da agência. Todo trabalho foi baseado em pesquisas, utilizando de todas as técnicas e métodos disponíveis, visando atingir os objetivos traçados e a satisfação do cliente.



REFERÊNCIAS

- AC NIELSEN. Disponível em <<http://www.acnielsen.com.br>> Acesso em 12/fevereiro/ 2007.
- BURN ENERGETICO. Disponível em <<http://www.burnenergy.com.br>> Acesso em 15/abril/ 2007.
- DALL´AGNOL, Tatyana. **Consultoria Nutricional**. Disponível em <<http://www.ativo.com>> Acesso em 05/junho/ 2007.
- DERSA. Disponível em <<http://www.dersa.sp.gov.br/>> Acesso em 05/maio/2007.
- EXTRA POWER. Disponível em <<http://www.globalbev.com.br>> Acesso em 15/abril/ 2007.
- FERRACCIU, João de S. S. **Promoção de Vendas**, 5ª Ed. São Paulo: Makron, 2002.
- FLASH POWER. Disponível em <<http://www.flashpower.com.br>> Acesso em 15/abril/ 2007.
- GUIA DE PRAIAS. Disponível em <<http://guiadepraias.terra.com.br>> Acesso em 20/abril/2007.
- JOVEM PAN FM. Disponível em <<http://www.jovempanfm.com.br/>> Acesso em 20/maio/2007.
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica**, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- RED BULL. Disponível em <<http://www.redbull.com.br>> Acesso em 15/abril/ 2007.
- SÂMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**, 3ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SÃO SEBASTIÃO. Disponível em <<http://www.saosebastiao.sp.gov.br/>> Acesso em 20/abril/2007.
- SUCOS DEL VALLE. Disponível em <<http://www.delvalle.com.br>> Acesso em 28/março/ 2007.
- UBATUBA. Disponível em < <http://www.ubatubasp.com.br/>> Acesso em 20/abril/2007.



APÊNDICE

Logomarca



Embalagem



Spot - 1

Praia de Maresias

Cantor desafinado tocando música no Violão.

Locutor: “Essas tem sido as festinhas que embalam seu verão?”

Efeito de disco riscado, travando a música. Entra musica eletrônica.

Locutor: Neste verão, ENERGI-Z fará sua festa ter muito mais energia.

Em Maresias dia 10 DJ Hell da Jovem Pan, dia 11 Nando Reis, dia 12 Inimigos da HP e no dia 13 DJ Sky encerrando a programação.

Você não vai querer ficar de fora. Vai?



Spot - 2

Praia Vermelha do Norte

Cantor desafinado tocando música no Violão.

Locutor: “Essas tem sido as festinhas que embalam seu verão?”

Efeito de disco riscado, travando a musica. Entra música eletrônica.

Locutor: Neste verão, ENERGI-Z fará sua festa ter muito mais energia.

Na Praia Vermelha do Norte dia 17 DJ Hell da Jovem Pan, dia 18 Nando Reis, dia 19 Inimigos da HP e no dia 20 DJ Sky encerrando a programação.

Você não vai querer ficar de fora. Vai?

Jingle

Energi-Z Seu Verão

Letra: Vanessa Parazzi / Paulo Fragatti / Suelen Genezini

Melodia: Paulo Fragatti

Alegria todo dia, É o sabor do verão
A galera reunida, Energi-Z seu verão

No calor do sol, Muita praia e curtidão
Não fique de fora, Energi-Z seu verão

Novidade no pedaço, Mais sabor e emoção
Não fique fora dessa, Energi-Z seu verão!

Alegria todo dia...
No calor do sol...
Novidade no pedaço...

Locutor: “Energi-Z de Açaí. Lançamento: São Sebastião e Ubatuba”.

Folder (Externo)





Folder (Interno)

Chegou Energi-Z, o energético que veio para mudar o seu conceito de bebida energética.

Uma bebida que dará mais energia para você encarar os desafios do dia-a-dia.

O objetivo principal deste lançamento é incluir no mercado um produto que irá atender ao desejo dos consumidores e proporcionar mais energia, disposição em sua vida.

Energi-Z apresenta uma excelente combinação que com certeza você nunca provou, o sabor exótico do Açaí e a vitalidade do energético gaseificado

Na balada ou na academia você percebe a diferença, tendo mais pique pra curtir a vontade estes momentos.

Pra beber sozinho ou acompanhado, com certeza Energi-Z será a melhor opção.

Em breve nos melhores supermercados, danceterias e demais pontos de venda de sua cidade.

Entre nesta onda e Energi-Z o seu verão!

Panfleto

Você sempre achou que faltava algo no seu verão?

ESPAÇO Verão Energi-Z

Neste verão algo novo e de sabor surpreendente fará você ficar com muito mais energia, para curtir a praia de uma maneira diferente.

Energi-Z é um energético diferente! Além de toda energia que ele te dá, trás também todo o sabor do açaí, direto das florestas para você.

Energi-Z espera você no Espaço Verão Energi-Z, que contará com muitas atrações, gente bonita e claro, muito Energi-Z para a galera.

Venha conhecer esta nova opção para o seu verão com muita música, alegria e seu Energi-Z na mão.

MARESIAS

- Dia 10/01 - Dj Hell (Jovem Pan)
- Dia 11/01 - Nando Reis
- Dia 12/01 - Inimigos da HP
- Dia 13/01 - Dj Sky (Jovem Pan)

PRAIA VERMELHA DO NORTE

- Dia 17/01 - Dj Hell (Jovem Pan)
- Dia 18/01 - Nando Reis
- Dia 19/01 - Inimigos da HP
- Dia 20/01 - Dj Sky (Jovem Pan)

SHOWS

- Escalada
- Nando Reis
- Inimigos da HP
- Dj Hell e Dj Sky (by Nando Reis e Jovem Pan) energizando a galera.

APÓIO

www.energizeseuverao.com.br



Mobiliário Urbano



Outdoor

ALGO NOVO IRÁ
TE **SURPREENDER**
NESTE VERÃO

GOSTOSO,
SAUDÁVEL E
COM MUITA **ENERGIA.**

E VOCÊ NÃO
VAI FICAR
DE FORA. **VAI?**

energi-Z

APOIO

www.energiseuverao.com.br

Espaço Verão **energi-Z**
Mareias - Praia Vermelha do Norte



Carro de Som



Inflável





Display para Degustação – PDV



Ponta de Gôndola – PDV





Móbile



Woobler





Escalada



Frisbee (Brinde)

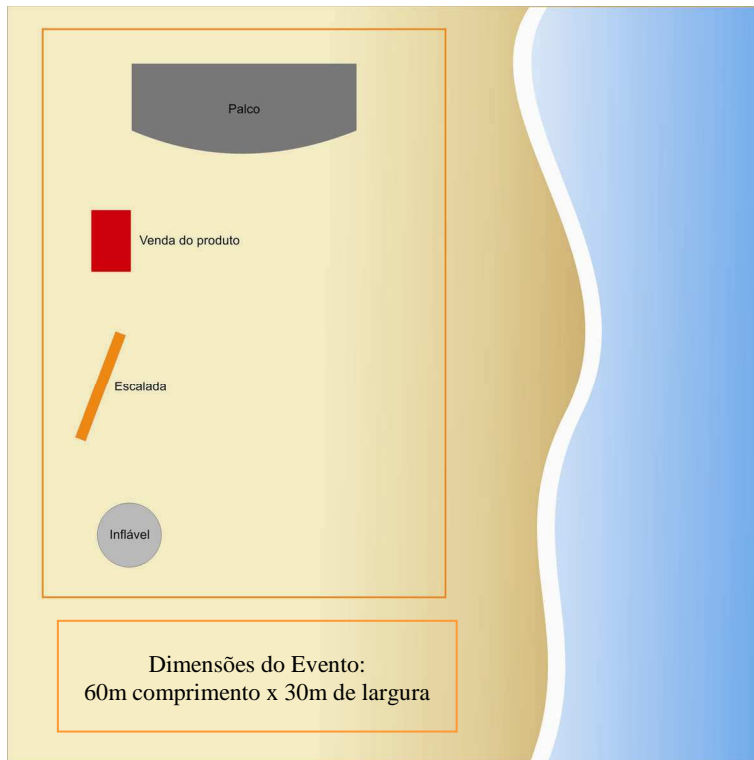


Adesivo (Brinde)





Layout Evento



Uniforme Promoters

