





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

Realização:



**Integrantes:
João Gabriel
Luana Gonçalves
Marina Nannini
Pedro Almeida**

**São Paulo
2025**

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



Realização:



Orientadores:

Alecio Rossi Filho

Antonio Carlos Inarra

Eduardo Louis Jacob

Missila Loures Cardozo

Patricia Kiss

Roseni Guimaraes Correa de Moraes

Vânia Penafieri de Faria

**São Paulo
2025**

DEDICATÓRIAS



João Gabriel

"Dedico este trabalho à minha família que me apoio e me deu suporte até nos momentos mais difíceis. Aos meus professores que se dedicaram a ensinar com a maior garra e dedicação. E aos meus amigos que me apoiaram e me deram suporte em todo esse tempo."



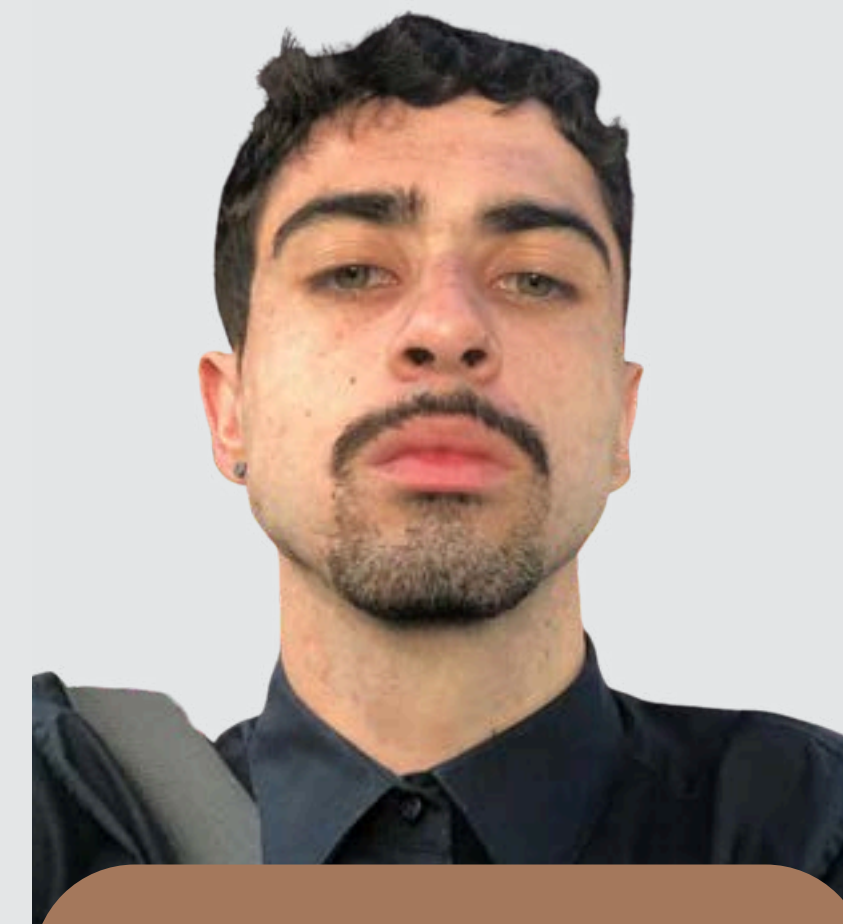
Luana Gonçalves

"Dedico este projeto aos meus pais, ao meu irmão e ao Arthur, que foi um grande presente que a vida me deu. Sem essas pessoas, eu não teria chegado onde cheguei. Elas me ensinaram e continuam me ensinando a ser uma pessoa melhor. Durante essa trajetória, me tornei uma pessoa mais forte e confiante."



Marina Nannini

"Dedico este projeto à minha família e amigos, que foram essenciais em toda a minha trajetória. Minha passagem pela PUC representou um período de grande aprendizado e amadurecimento, com experiências intensas que contribuíram para meu crescimento pessoal. Sou grato por cada momento e por tudo o que me fez chegar até aqui."



Pedro Almeida

"Dedico este trabalho aos meus pais, familiares e amigos pelo apoio constante em todos os momentos, e a uma amizade especial que permanecerá para sempre em minhas lembranças e no meu coração. Obrigado por tudo, Paroo."

Agradecimentos

Nós, da Agência Fenice, comemoramos a conclusão deste projeto com muita alegria e satisfação. Foram meses de dedicação intensa, esforço contínuo e aprendizado constante, nos quais cada detalhe do trabalho contou com paciência e cuidado. Apesar dos desafios enfrentados, nosso comprometimento e sintonia permitiram que cada etapa fosse concluída com cuidado e excelência.

Agradecemos a todos que, de alguma forma, estiveram presentes nessa jornada: professores, colegas, familiares e amigos que nos apoiaram, inspiraram e incentivaram a perseverança.

Este projeto não é apenas o reflexo do nosso trabalho, mas também da confiança e do suporte recebidos ao longo do caminho, tornando esta conquista ainda mais significativa.

RESUMO

A elaboração do Projeto Integrado de Comunicação (PIC), etapa final do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, foi desenvolvida pela Agência Fênix para a Holy Nuts, marca nacional do segmento de alimentos saudáveis.

O projeto baseia-se na coleta e análise de dados para orientar estratégias de comunicação e ações integradas em branding, planejamento, criação, digital e conteúdo.

Com o crescimento do mercado de alimentação saudável e a mudança no comportamento do consumidor, tornou-se essencial desenvolver uma campanha alinhada ao posicionamento da Holy Nuts, com foco no fortalecimento da marca e na ampliação de sua presença entre consumidores que buscam produtos nutritivos, práticos e acessíveis.

O PIC evidencia os pilares da marca, que são ingredientes naturais, funcionalidade, transparência e sabor, e propõe soluções para aproximar a Holy Nuts do público e aumentar seu reconhecimento.

Palavras-chave: Amendoins, Nuts, Alimentação Saudável.

ABSTRACT

The Integrated Communication Project (PIC) highlights the brand's pillars, which are natural ingredients, functionality, transparency, and flavor, and proposes solutions to bring Holy Nuts closer to the public and increase its recognition.

The project is based on data collection and analysis to guide communication strategies and integrated actions in branding, planning, creation, digital, and content.

With the growth of the healthy food market and the change in consumer behavior, it became essential to develop a campaign aligned with Holy Nuts' positioning, focusing on strengthening the brand and expanding its presence among consumers seeking nutritious, practical, and affordable products.

The PIC highlights the brand's pillars, which are natural ingredients, functionality, transparency, and flavor, and proposes solutions to bring Holy Nuts closer to the public and increase its recognition.

Keywords: Peanuts, Nuts, Healthy Eating.

SUMÁRIO

1

INTRODUÇÃO

Página 9

2

BRIEFING

Página 11

3

PESQUISA

Página 45

4

PLANEJAMENTO

Página 48

5

criação

Página 97

6

MÍDIA

Página 161

7

CONCLUSÃO

Página 174

8

REFERÊNCIAS

Página 176

9

ANEXO

Página 182

10

APÊNDICE

Página 194



INTRODUÇÃO



Introdução

Comer bem há muito deixou de ser apenas alimentar o corpo: é redescobrir sabores e transformar gestos simples em momentos de prazer e bem-estar. É neste universo que a Holy Nuts se move, oferecendo produtos saudáveis, práticos e acessíveis, sem abrir mão do sabor, da inovação e da leveza que tornam a vida mais saborosa e consciente.

Tal como uma colher de pasta de amendoim carrega mais do que nutrientes, transmite carinho, energia e estilo de vida, a linguagem desta marca reflete sua alma: simplicidade com propósito, qualidade que se sente e inovação sem perder identidade.

Este projeto de comunicação, fruto da parceria entre a Agência Fenice e a Holy Nuts, busca criar histórias que aproximam pessoas e produtos, despertando desejo, inspiração e proximidade. Assim como a fênix simboliza renascimento, cada estratégia, campanha e ação criativa é uma oportunidade de renovar a forma como os consumidores se apaixonam pela marca e pelo universo da comida saudável.

Prepare-se para conhecer um trabalho que vai além de rótulos e slogans: cada detalhe foi pensado para transmitir, em palavras, imagens e experiências, a essência da Holy Nuts vitalidade, autenticidade e sabor sem complicações. Uma viagem para saborear cada momento, como aquela barrinha que acompanha o treino ou a pausa do meio da tarde.

Boa leitura e, claro, desfrute à vontade.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

BRIFIENG



FENICE



1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE:

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma agência fictícia chamada Agência Fênix, criada com o objetivo de elaborar uma campanha publicitária para a marca Holy Nuts, como parte do Projeto Integrador de Conclusão (PIC). O projeto foi desenvolvido de forma colaborativa com o CEO da marca, Bruno Treto, por meio de trocas realizadas via WhatsApp, videochamadas e e-mails.

Com base nas informações do site Projeto Draft, a Holy Nuts foi criada em 2013 por Manoela Braguini e Luiza Vortmann, iniciando sua produção em pequena escala com o amendoim como base dos primeiros produtos. O envio de kits promocionais a nutricionistas influentes nas redes sociais impulsionou a visibilidade da marca, que rapidamente ganhou espaço em diversos pontos de venda no Brasil

A empresa brasileira atua no setor de alimentos saudáveis, oferecendo pastas de amendoim, barrinhas proteicas e snacks naturais. Sua proposta é promover uma alimentação equilibrada e acessível, mantendo altos padrões de qualidade, expressa no slogan “uma vida saudável e sem paranoias”.

Com o crescimento, as fundadoras buscaram novos investimentos e adquiriram equipamentos modernos, o que possibilitou a ampliação da produção e uma gestão mais estruturada. Um marco importante nesse processo foi a abertura de um café em São Paulo, que oferece produtos à base de castanhas e opções saudáveis, fortalecendo a identidade da marca, segundo pesquisas feitas no site Projeto Draft.

Com base em conversas com o CEO Treto, foi observado que a Holy Nuts segue investindo em inovação e expansão, analisando novas oportunidades, como a presença em shopping centers, embora ainda avalie com cautela a adoção do modelo de franquias.

Desde sua fundação, a marca se destacou pelo desenvolvimento de barrinhas proteicas veganas, produzidas com ingredientes como alfarroba e proteína de ervilha, além da Pasta de Amendoim Integral Crocante, reconhecida pela textura e sabor.

FONTE: Site Oficial Holy Nuts



Os carrinhos de snacks saudáveis também se consolidaram como uma alternativa prática para o consumo diário, especialmente no pré e pós-treino, conforme informações divulgadas pela empresa.

1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES:

A Holy Nuts tem como missão promover o bem-estar físico e mental de seus consumidores por meio de alimentos saudáveis e práticos. A marca oferece opções nutritivas e saborosas, com o objetivo de tornar a alimentação saudável simples e acessível, conforme informações obtidas em conversas com o CEO Bruno Treto.

A visão da Holy Nuts é se consolidar como líder no mercado de alimentos saudáveis à base de castanhas, destacando-se pela qualidade e inovação de seus produtos.



FONTE: Disponível pelo CEO Bruno Treto

A marca planeja expandir sua presença no mercado, ampliando sua produção e logística por meio da terceirização, garantindo escalabilidade e eficiência no cumprimento de sua missão, conforme informações consultadas no site Projeto Draft em 2025.

Os valores da Holy Nuts representam a base da construção da marca e de seu compromisso com os consumidores e com o meio ambiente. A empresa se orienta por princípios como transparência, simplicidade, cooperação, qualidade, honestidade e excelência.

A sustentabilidade também se destaca como um valor essencial, sendo a marca parte da iniciativa +Mu, que visa democratizar o acesso à proteína do soro do leite de forma prática e sustentável, segundo informações disponíveis no site +Mu em 2025.

Comprometida com a qualidade dos ingredientes, a Holy Nuts utiliza apenas amendoim certificado livre de aflatoxina, além de outros ingredientes naturais, sem aditivos ou conservantes, conforme informações obtidas em conversas com o CEO Bruno Treto.

A marca reforça o respeito às pessoas e ao meio ambiente, alinhando seus processos e produtos a esses princípios, garantindo que cada decisão seja tomada com responsabilidade e cuidado, considerando o impacto no mundo e na vida de seus consumidores, conforme informações obtidas em conversas com o CEO Bruno Treto.

1.2 HISTÓRICO DA MARCA EVOLUÇÃO DA MARCA AO LONGO DO TEMPO:

Em 2014, a Holy Nuts adotou uma estratégia de marketing que envolvia o envio de kits de produtos para nutricionistas influentes nas redes sociais, o que contribuiu para aumentar sua visibilidade e atrair novos lojistas, de acordo com informações do site Projeto Draft em 2025.

Em 2015, a marca recebeu um aporte de R\$ 60 mil de novos sócios, possibilitando a aquisição de equipamentos mais profissionais e a ampliação da linha de produtos. No início de 2016, a empresa contratou seus primeiros funcionários, permitindo que as fundadoras direcionassem maior foco para a gestão do negócio, conforme informações do site Projeto Draft em 2025.

A Holy Nuts passou por transformações importantes em sua trajetória. Em 2018, a empresa foi vendida para um novo grupo empresarial, resultando em um aumento significativo na distribuição dos produtos.

Em 2022, a marca passou por uma nova mudança societária, momento em que o foco inicial voltou-se exclusivamente para a produção de pasta de amendoim.

Em 2024, a Holy Nuts expandiu seu portfólio com a entrada no segmento de snacks saudáveis, passando a oferecer opções como barrinhas proteicas e novos formatos de snacks naturais. A marca segue evoluindo e inovando no mercado de alimentação saudável.



1.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E LGPD:

A Holy Nuts demonstra preocupação com práticas sustentáveis e responsáveis em sua cadeia produtiva. De acordo com Bruno Treto, a marca busca garantir que seus produtos sejam produzidos com ingredientes de qualidade e que sua atuação esteja alinhada às novas demandas ambientais e sociais.

A utilização de ingredientes naturais e sem aditivos químicos é uma das principais características que reforçam esse compromisso com a sustentabilidade e com a oferta de produtos saudáveis aos consumidores.

Ainda segundo Treto, a marca vem ampliando sua responsabilidade social e fortalecendo seu posicionamento voltado à nutrição saudável.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

A Holy Nuts possui, ainda, a oportunidade de intensificar sua atuação comunitária por meio de iniciativas que promovam educação alimentar e bem-estar.

No que diz respeito à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é essencial que a empresa assegure a privacidade e a segurança das informações de seus consumidores. Para isso, deve haver transparência nos termos de uso, explicando como os dados são coletados, armazenados e utilizados, além de garantir o consentimento dos usuários antes do tratamento das informações pessoais.

Também é necessário implementar medidas de segurança para evitar acessos não autorizados, vazamentos ou uso indevido de dados. A marca deve oferecer aos consumidores o direito de solicitar a exclusão ou atualização de suas informações, conforme a legislação vigente.

Com essas práticas, a Holy Nuts consolida sua reputação como uma marca responsável não apenas do ponto de vista ambiental e nutricional, mas também comprometida com a proteção de dados e com o respeito aos direitos de seus clientes.

1.4 PORTE DA EMPRESA:

Segundo o CEO Bruno Trento, a Holy Nuts é uma empresa de pequeno porte, formada por uma equipe entre seis e onze colaboradores, mas que já exerce impacto relevante no mercado de alimentos saudáveis. A marca tem se destacado pela inovação e pela oferta de produtos naturais voltados ao bem-estar, conquistando espaço entre consumidores que buscam opções práticas e nutritivas.

De acordo com Trento, a estrutura enxuta permite agilidade na tomada de decisões e maior proximidade com todas as etapas do negócio, desde o desenvolvimento de produtos até o relacionamento com o consumidor. Esse formato contribui para que a Holy Nuts mantenha autenticidade, qualidade e alinhamento com sua essência, mesmo em um mercado competitivo.



PEQUENO PORTE, GRANDE IMPACTO

1.5 PORTFÓLIO DE PRODUTOS:

O portfólio da Holy Nuts inclui pastas de amendoim integral crocante e cremes de mix de castanhas com sabores como café com chocolate e coco queimado. Todos os produtos são veganos, sem glúten e sem lactose. A marca também oferece bebidas como cappuccino vegano com leite de coco, adoçado com ingredientes naturais, além de misturas para preparo de pães saudáveis e snacks como chips de coco, pensados para serem práticos e nutritivos.

De acordo com materiais fornecidos pelo CEO Bruno Trento e com base em reuniões realizadas, a Holy Nuts se destaca por oferecer produtos naturais, sem conservantes artificiais e com alto valor nutricional, atendendo ao público que busca opções saudáveis e saborosas para o dia a dia.

Entre os principais produtos da marca que serão abordados neste projeto estão as barrinhas proteicas veganas, as pastas de amendoim e a linha de paçoca com whey, desenvolvidos sem adição de açúcares, conservantes ou óleos refinados.

2.0 INFORMAÇÕES E ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO:

A Holy Nuts se destaca no mercado brasileiro ao oferecer produtos naturais à base de castanhas, com foco em nutrição prática e saudável.

Segundo o CEO Bruno Trento, em reuniões e materiais institucionais fornecidos, a marca prioriza ingredientes de qualidade, formulações limpas e produtos voltados ao bem-estar e ao consumo consciente.

O portfólio inclui pastas de amendoim, barrinhas proteicas veganas e paçocas com whey, direcionadas a consumidores que buscam opções saudáveis, saborosas e práticas para o dia a dia.

A atuação da empresa está inserida em diferentes segmentos do setor alimentício, como o mercado de alimentos saudáveis e naturais, o mercado de snacks saudáveis e o mercado de produtos plant-based.

De acordo com pesquisas sobre o mercado de alimentação saudável no Brasil, esse setor tem apresentado crescimento contínuo,

impulsionado pelo aumento da conscientização sobre hábitos equilibrados e pela demanda por produtos com ingredientes naturais e menos aditivos.

Nesse cenário, a Holy Nuts se beneficia da valorização de alimentos com composição limpa e maior valor nutricional.

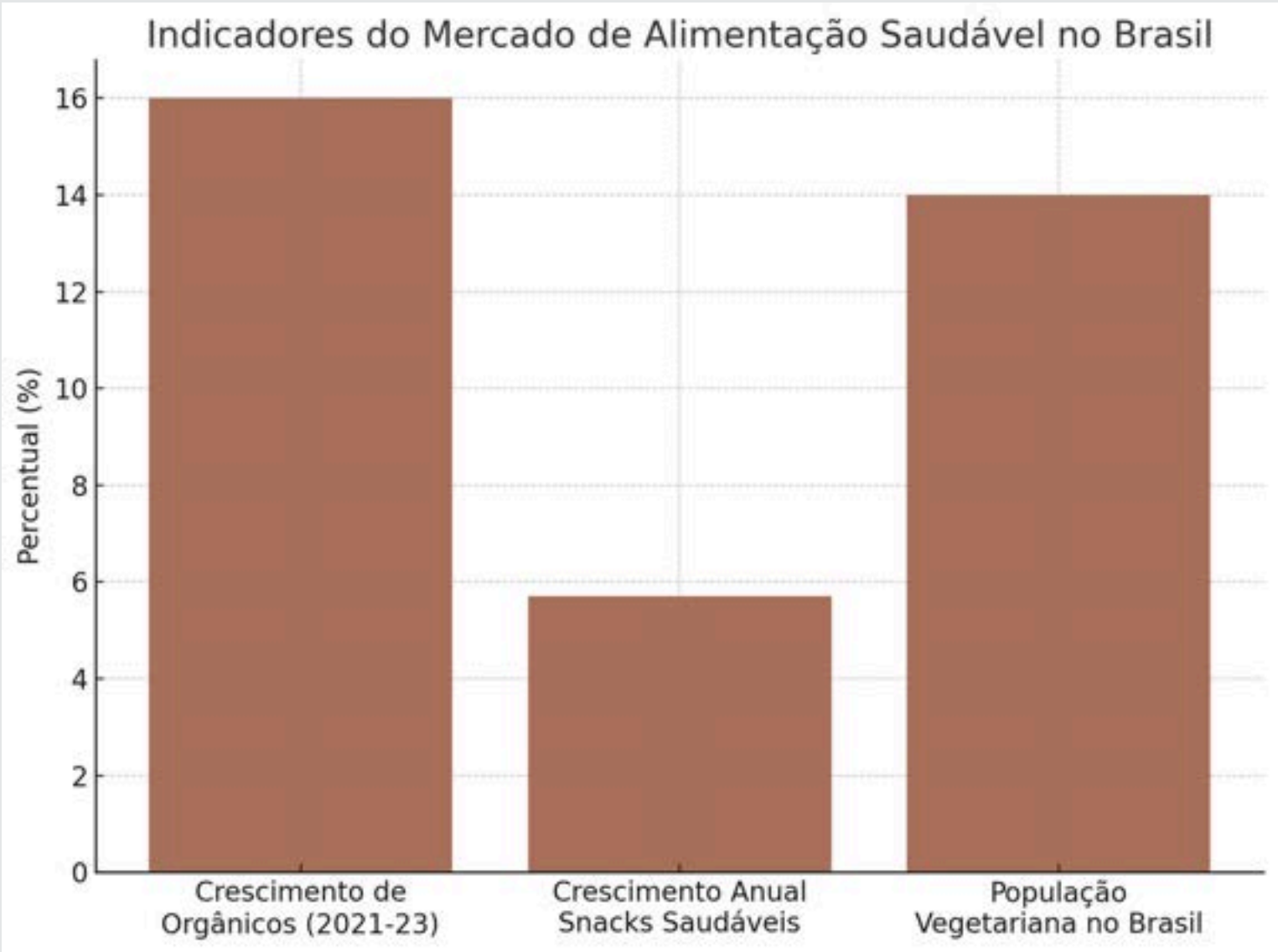
Segundo o estudo Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil, realizado pela Organis em parceria com a Brain Inteligência Estratégica, o consumo de alimentos orgânicos cresceu 16% entre 2021 e 2023, com destaque para a região Nordeste, onde a base de consumidores aumentou de 32% para 45% (Organis, 2023).

De acordo com o relatório da Apollo Research Reports, o segmento de snacks saudáveis no Brasil deverá atingir US\$ 232,4 milhões até 2032, com taxa de crescimento anual composta de 5,7% entre 2023 e 2032 (Apollo Research Reports, 2023).

Segundo pesquisa do IBOPE Inteligência, aproximadamente 14% da população brasileira se declara vegetariana, evidenciando o crescimento do mercado plant-based e o fortalecimento de marcas que não utilizam ingredientes de origem animal (IBOPE Inteligência, 2018).

Embora seja uma marca de nicho, o foco em qualidade, ingredientes naturais e diferenciação fortalece o posicionamento da Holy Nuts entre consumidores que valorizam rótulos limpos, transparência e responsabilidade no processo produtivo.

Segundo Bruno Trento, esse direcionamento contribui para consolidar a marca no mercado de alimentação saudável e amplia suas oportunidades de expansão.



FONTE: Gerada pela Agência Fenice

2.2 TAMANHO E CRESCIMENTO DO MERCADO:

O mercado de alimentos saudáveis no Brasil tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela mudança nos hábitos alimentares dos consumidores, que passaram a buscar opções mais equilibradas, práticas e alinhadas a um estilo de vida saudável. Esse cenário favorece empresas como a Holy Nuts, especializada em produtos naturais à base de castanhas.

De acordo com dados da Euromonitor International, o setor de alimentos saudáveis movimentou aproximadamente R\$ 100 bilhões em 2020 e 2021.

Além disso, segundo o portal Mercado & Consumo (2021), o Brasil ocupa a 4ª posição no ranking mundial desse segmento, representando cerca de 20% do mercado global de alimentação saudável.

Tais indicadores reforçam a relevância do setor no consumo das famílias brasileiras.

Com base em pesquisas divulgadas pelo portal Terra (2024), projeta-se que o mercado de alimentos saudáveis no país cresça 27% até 2025, impulsionado pelo aumento da conscientização dos consumidores quanto à saúde e ao bem-estar.

A pandemia de Covid-19 intensificou esse movimento, estimulando maior atenção à qualidade nutricional dos alimentos consumidos.

No nicho de snacks saudáveis, no qual a Holy Nuts se insere, o potencial também é expressivo. Segundo dados de mercado divulgados em 2024, o segmento deve gerar US\$ 92,6 milhões ao longo do ano, com previsão de crescimento anual de 6,49% até 2029, o que evidencia o potencial de expansão desse subsetor.

Embora ainda não existam dados públicos específicos sobre o desempenho da Holy Nuts, o contexto do mercado de alimentos saudáveis revela diversas oportunidades estratégicas para a marca, como a ampliação da presença em novos pontos de venda e canais de distribuição.

Para se destacar em um setor competitivo e em constante evolução, a capacidade de inovar e se diferenciar será determinante.

Os consumidores buscam produtos que aliem saúde, sabor e praticidade.

Dessa forma, investir em novos sabores, embalagens sustentáveis e versões que atendam a nichos específicos, como opções veganas, zero açúcar ou sem lactose, pode fortalecer a marca, ampliar seu alcance e fidelizar consumidores.

Diante de um cenário favorável e repleto de oportunidades, a Holy Nuts encontra condições propícias para consolidar sua presença no mercado de alimentos saudáveis no Brasil. Ao apostar em inovação e diferenciação, a empresa tem potencial para se tornar referência em um segmento crescente e altamente promissor.



FONTE: Site Oficial Holy Nuts

2.3 DISTRIBUIÇÃO REGIONAL:

O Nordeste lidera o aumento no consumo de alimentos saudáveis no Brasil, passando de 32% em 2021 para 45% em 2023.

Em segundo lugar está o Centro-Oeste, que apresentou crescimento de 39% para 42% no mesmo período. O Sudeste passou de 26% para 30%, enquanto a região Norte avançou de 15% para 16%.

Já o Sul manteve o índice de 39% nas duas pesquisas, segundo o site A Lavoura, publicado em 2023.

Com base em pesquisa divulgada no site A Lavoura, é possível observar que o comportamento do consumidor brasileiro vem se transformando de forma consistente, priorizando escolhas alimentares mais saudáveis.



FONTE: Site Oficial Holy Nuts

A Holy Nuts, que atua no varejo físico e no e-commerce, acompanha esse movimento de crescimento das compras online de alimentos naturais e nutritivos.

Com base em conversa com o CEO da empresa, foi possível afirmar que o consumo de snacks naturais e produtos feitos à base de nuts e proteínas vegetais aumentou de forma expressiva nos últimos anos, impulsionado por mudanças de hábitos e pela busca por praticidade aliada à saúde.

A pandemia, somada à crise econômica, intensificou a necessidade de manter uma alimentação mais saudável dentro de casa, o que resultou em maior procura por produtos nutritivos e acessíveis.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2018, cerca de 14% da população brasileira se declara vegetariana, o que impulsiona a busca por alimentos à base de plantas.

As regulamentações da Anvisa também favorecem escolhas mais conscientes, pois exigem rotulagem nutricional mais clara e objetiva, facilitando a comparação entre produtos.

Além disso, a crescente demanda por proteínas alternativas vem abrindo espaço para inovações no mercado, especialmente no desenvolvimento de barrinhas proteicas e snacks naturais.

2.4 PRINCIPAIS MERCADOS DE ATUAÇÃO E EVOLUÇÃO DO SETOR:

A Holy Nuts atua no mercado de alimentos saudáveis no Brasil, um setor que vem apresentando crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela maior conscientização dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar. Dentro desse cenário, a marca se destaca por oferecer produtos naturais, com foco em castanhas e snacks produzidos à base de nuts.

O setor de alimentos saudáveis no país tem registrado avanço acelerado, com aumento da demanda por produtos naturais e livres de conservantes. Esse movimento ganhou força devido a fatores como a pandemia e a crise econômica, que intensificaram a busca por opções de alimentação mais saudáveis e acessíveis.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2018, aproximadamente 14% da população brasileira se declara vegetariana, o que tem impulsionado a procura por alternativas alimentares à base de plantas.

A Holy Nuts também se diferencia por sua atuação no mercado de food service, oferecendo leites e iogurtes de castanhas em modelos personalizados para restaurantes e outros estabelecimentos.

Com base em informações fornecidas pela própria marca, essa estratégia evidencia a capacidade de ampliar sua atuação além do consumo direto, com soluções voltadas ao mercado B2B.

Com foco constante em inovação e em produtos práticos e de alta qualidade, a Holy Nuts vem se consolidando como referência no setor de alimentos saudáveis no Brasil, demonstrando comprometimento com a saúde e o bem-estar do consumidor.

2.5 SAZONALIDADE DO MERCADO:

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em 2018, cerca de 14% da população brasileira se declara vegetariana, o que impulsiona a busca por alimentos à base de plantas.

As regulamentações da Anvisa também favorecem escolhas mais conscientes, pois exigem rotulagem nutricional mais clara e objetiva, facilitando a comparação entre produtos.

3.0 INFORMAÇÕES SOBRE O CLIENTE

A Holy Nuts é uma marca relevante no segmento de alimentos saudáveis e se destaca no mercado por oferecer opções práticas, acessíveis e saborosas.

Com um portfólio diversificado e focado em produtos à base de castanhas e ingredientes naturais, a marca busca entregar alimentos que, além de oferecerem benefícios nutricionais, não abrem mão do sabor.

Ao priorizar praticidade e qualidade, a Holy Nuts integra suas soluções alimentares à rotina de quem busca cuidar do corpo e da mente de forma fácil e prazerosa.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

A marca se consolidou como referência para os consumidores que procuram por produtos funcionais e de alta performance nutricional, além daqueles que desejam incluir alimentos mais saudáveis em suas rotinas diárias.

Expandindo sua presença para mais de 200 pontos de venda no Brasil, a Holy Nuts fortalece sua atuação e acessibilidade no mercado nacional segundo o CEO Bruno Treto.

3.1 SOBRE A MARCA

A Holy Nuts conquistou credibilidade e aceitação no mercado devido à qualidade e inovação de seus produtos, que são desenvolvidos com ingredientes naturais e sem conservantes artificiais, atendendo às tendências de alimentação saudável.

A marca se destaca por seu portfólio variado, oferecendo opções que atendem diferentes perfis de consumidores, desde aqueles que buscam suplementação até os que desejam manter uma alimentação equilibrada.

A constante inovação em seus produtos reflete a dedicação da marca em fornecer soluções saudáveis e funcionais para o público, consolidando sua posição no mercado de acordo com o CEO Bruno Treto.

3.2 PRINCIPAIS LINHAS DE PRODUTO

A marca foca em ingredientes naturais e nutritivos, como proteínas vegetais, e oferece barrinhas proteicas à base de alfarroba e ervilha, o que não só minimiza desconfortos gastrointestinais, mas também atende à demanda crescente por alternativas vegetais e sem lactose.

Além disso, a Holy Nuts mantém um portfólio variado e em constante inovação, o que permite à marca se adaptar rapidamente às novas tendências do mercado e oferecer sempre produtos que atendem às necessidades dos consumidores mais exigentes conforme dito pelo CEO Bruno Treto.

Uma das estratégias competitivas mais importantes da Holy Nuts é a diferenciação de seus produtos.

A marca aposta em produtos integrais, sem conservantes e aditivos, alinhados com as expectativas dos consumidores que buscam alimentos mais naturais e nutritivos.

Além disso, a inovação e a experiência do consumidor também desempenham um papel fundamental em sua estratégia segundo o CEO Bruno Treto.

PRINCIPAIS PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS:

A marca apresenta uma linha de snacks saudáveis e funcionais, pensados para atender às necessidades de quem busca praticidade sem abrir mão de qualidade nutricional.

Entre os destaques estão:

- Barrinhas Veganas: elaboradas com proteínas de alfarroba e ervilha, disponíveis em quatro sabores irresistíveis.
- Paçocas com Whey: combinam sabor e alto teor proteico, em duas versões sem adição de açúcar.
- Pastas de Amendoim: linha variada com cinco opções criativas, unindo sabor, textura e nutrição para uma alimentação equilibrada.

A Holy Nuts aposta em produtos com alta densidade calórica, ideais para quem precisa de energia e funcionalidade na alimentação diária.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

BARRINHAS DE PROTEÍNAS:

A Holy disponibiliza quatro sabores de barrinhas veganas, que possuem 45g e variações de 183, 200Kcal dependendo do sabor escolhido, com o objetivo de proporcionar uma opção prática e saudável de lanche.

As barrinhas são feitas com proteínas de alfarroba e ervilha, garantindo uma textura macia e saborosa, além de serem ricas em proteínas. Os sabores disponíveis são:

- Bolo de Nuts
- Coco Queimado
- Cookies’n Cream
- Chocolate Belga



FONTE: Site Oficial Holy Nuts

PAÇOCAS COM WHEY:

As paçocas com Whey são oferecidas em duas versões, ambas com 27g e contêm em uma unidade 117kcal, sendo uma opção saudável e prática para quem busca aumentar a ingestão de proteínas.

Assim como as barrinhas, essas paçocas utilizam proteínas de alfarroba e ervilha, e são livres de adição de açúcar, tornando-as uma alternativa mais saudável. Os sabores disponíveis são:

- Paçoca com Whey coberta com chocolate
- Paçoca com Whey coberta com chocolate branco



FONTE: Site Oficial Holy Nuts

PASTAS DE AMENDOIM:

A linha de pastas de amendoim é composta por cinco variações, com diferentes sabores e texturas, atendendo a diversos gostos e preferências.



As pastas são sem glúten, vegana e contêm 8,4g de proteína por porção e varieades de Kcal por colher 76- 88kcal , o que as torna uma excelente opção para quem busca um lanche nutritivo. Os produtos são:

- Pasta de Amendoim Integral Crocante Holy Nuts
- Creme de Amendoim sabor Cookies'n´Cream
- Creme de Mix de Nuts sabor Leite em Pó
- Creme de Mix de Nuts sabor Café com Chocolate
- Creme de Mix de Nuts sabor Coco Queimado



FONTE: Site Oficial Holy Nuts:

3.2 EMBALAGENS E IDENTIDADE VISUAL:

A Holy Nuts adota embalagens pensadas para preservar a qualidade e frescor dos produtos, alinhadas com seu posicionamento premium e saudável.

O uso de materiais como pouches flexíveis com zíperes reutilizáveis garante praticidade e proteção contra umidade, luz e oxidação. Para produtos que exigem maior durabilidade e apelo visual, a marca também utiliza frascos de vidro ou latas metálicas.

A função das embalagens é atendida por designs práticos, com tamanhos variados que atendem a diferentes necessidades do público, como porções individuais ou embalagens maiores para consumo frequente.

A marca também prioriza o uso de materiais sustentáveis, alinhando-se à crescente demanda por responsabilidade ambiental.

A identidade visual da Holy Nuts transmite a essência da marca: saúde, naturalidade e sofisticação. O logotipo é simples e elegante, com elementos gráficos que remetem a ingredientes naturais, como castanhas.

A paleta de cores utiliza tons terrosos, como marrom e bege, combinados com cores vibrantes, como azul ou amarelo, para evocar frescor e naturalidade de acordo com o CEO Bruno Treto.



Figura 1: Paleta de Cores.

As embalagens seguem uma identidade única, com fundo branco e ilustrações que remetem aos sabores dos produtos, como uma barra de chocolate em embalagens de pasta de amendoim sabor chocolate.

O design comunica a proposta da marca de ser naturalmente saudável, com informações claras sobre os benefícios nutricionais e frases curtas que reforçam a missão da marca, como “Nutrição com Sabor”.

A combinação de uma estética visual sofisticada e funcional coloca a Holy Nuts como uma marca premium no segmento de alimentos saudáveis segundo o CEO Bruno Treto.

3.3 PREÇOS:

A Holy Nuts está presente em diversos canais de distribuição, garantindo fácil acesso ao consumidor final.

Entre os principais canais de venda, destacam-se supermercados e redes de varejo, lojas especializadas em produtos naturais, farmácias e lojas de suplementos, além de plataformas de e-commerce.

Os preços dos produtos variam entre R\$12,90 e R\$42,50, dependendo do canal de distribuição, com a marca buscando equilibrar qualidade e custo-benefício, garantindo acessibilidade dentro da categoria premium de alimentos saudáveis.

Os valores dos produtos da Holy Nuts podem variar de acordo com a categoria e o local de compra, refletindo a diversidade de canais de distribuição.

Embora os preços sejam geralmente consistentes, é possível observar diferenças significativas entre as plataformas, dependendo de fatores como descontos, promoções e políticas de preços específicas de cada loja.

Para entender melhor essas variações, a marca apresenta uma visão geral dos preços encontrados no seu site oficial e em outras plataformas de venda, como o Drogasil e DrogaRaia, destacando como o valor dos produtos pode ser impactado por diferentes canais de venda e condições de mercado de acordo com o CEO Bruno Treto.

Os preços dos produtos da marca Holy Nuts variam conforme o ponto de venda consultado. A seguir, apresentam-se os valores observados em três plataformas distintas:

No site oficial da Holy Nuts:

- Barra de proteína vegana – R\$ 12,90;
- Paçoca com whey protein – R\$ 6,49;
- Pasta de amendoim – R\$ 39,90.

No site da Drogasil:

- Barra de Proteína – R\$ 15,20;
- Paçoca com Whey – R\$ 7,99;
- Pasta de Amendoim – R\$ 45,50;

No site da Drogasil:

- Barra de Proteína – R\$ 15,20;
- Pasta de Amendoim – R\$ 45,50;
- Paçoca com Whey – R\$ 7,99;

4.0 CONCORRÊNTES:

Concorrência, no contexto de mercado, refere-se à presença de outras marcas que oferecem produtos semelhantes e disputam o mesmo público-alvo, impactando diretamente as estratégias de comunicação, posicionamento e precificação da empresa.

No caso da Holy Nuts, conforme explicado por Bruno Trento, CEO da marca, existem diversas empresas atuando no segmento de snacks saudáveis e proteicos, o que exige constante inovação e diferenciação.

Para mapear os principais concorrentes, Bruno Trento mencionou que a Holy Nuts considera critérios como a utilização de ingredientes naturais e veganos na composição dos produtos, identidade visual e design de embalagem, além da faixa de preço praticada.

Esses fatores são determinantes para identificar marcas que realmente competem no mesmo nicho e influenciam diretamente na percepção de valor pelo consumidor. Com base nesses critérios, a concorrência analisada pela Holy Nuts, segundo seu CEO, é composta pelas marcas Bold Snacks, Original Blend e Eat Clean.

4.1 BOLD SNACKS:

Com base em informações disponibilizadas pelos sites CDL Divinópolis, G4 Educação e Panorama Mercantil, a Bold Snacks é uma marca brasileira que se destaca no segmento de alimentos saudáveis, oferecendo snacks proteicos que aliam sabor e praticidade.



FONTE: Site Oficial Hard Cuore

Fundada em 2018 por Gabriel Ferreira, a empresa nasceu da análise de oportunidades observadas nos mercados de suplementos dos Estados Unidos e da Europa, adaptando essas referências ao contexto nacional (CDL Divinópolis, 2022; G4 Educação, [s.d.]).

Atualmente sediada em Divinópolis (MG), a Bold Snacks já alcançou mais de 8.000 pontos de venda físicos e reúne mais de 150 mil clientes em seu e-commerce (Panorama Mercantil, 2023; CDL Divinópolis, 2022).

SOBRE A MARCA:

Segundo pesquisas realizadas em sites especializados e fontes institucionais do setor, a Bold Snacks conquistou credibilidade no mercado graças à inovação e à qualidade de seus produtos.

Suas barrinhas e snacks são formulados com alto teor de proteínas, sem adição de açúcares e com ingredientes que contribuem para a saciedade e fornecem energia.

A marca investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento para oferecer produtos alinhados às demandas de um público exigente e preocupado com a saúde (CDL Divinópolis, 2022; G4 Educação, [s.d.]).

PRODUTOS:

Segundo pesquisas realizadas em sites institucionais e plataformas especializadas em mercado e negócios, a Bold Snacks foca em oferecer produtos com alto valor proteico, utilizando ingredientes como whey protein e colágeno hidrolisado.

Suas barrinhas são ideais para consumidores que buscam uma opção prática de lanche ou suplemento pós-treino. Além disso, a marca mantém uma estratégia contínua de inovação em sabores e formatos para atender às preferências do público (CDL Divinópolis, 2022; G4 Educação, [s.d.]; Panorama Mercantil, 2023).



FONTE: Site Oficial Bold Snacks

PRINCIPAIS PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS:

A marca oferece uma linha variada de produtos pensados para quem busca praticidade, sabor e nutrição no dia a dia. Suas Barrinhas Proteicas são ricas em proteínas, sem adição de açúcares, sem glúten e ideais para complementar a alimentação de forma saudável.

Já o Bold Tube traz uma proposta leve, unindo wafer crocante e recheios cremosos, como o sabor paçoca, sendo uma opção prática para lanches rápidos.

Com base em informações disponíveis no site oficial da marca e em plataformas especializadas em nutrição e alimentos saudáveis, a Bold Snacks não possui pastas de amendoim em seu portfólio, concentrando-se exclusivamente na produção de barras proteicas.

Embora não comercialize pastas, a empresa oferece barras nos sabores amendoim e paçoca, que fazem parte de sua linha de produtos proteicos.

As barras apresentam variações calóricas conforme o tamanho e a formulação, indo de aproximadamente 144 kcal em porções de 40 g até cerca de 205 kcal em versões maiores de 60 g, segundo dados nutricionais divulgados por distribuidores oficiais e bases de informação alimentar.

A proposta da marca é fornecer praticidade e alta concentração proteica por meio de produtos formulados com whey protein e colágeno hidrolisado, atendendo consumidores que buscam controlar a ingestão calórica sem comprometer o aporte de proteínas (CDL Divinópolis, 2022; G4 Educação, [s.d.]; Panorama Mercantil, 2023).

BARRINHAS PROTEICAS:

As barrinhas proteicas da Bold Snacks de 60 g oferecem 20 g de proteína por unidade, segundo a ficha nutricional divulgada por distribuidores. Elas são formuladas sem adição de açúcares, isentas de glúten e ricas em fibras.

Alguns dos sabores disponíveis incluem:

- Paçoca & Chocolate
- Brownie & Crispies
- Banoffee
- Cookies Black

BOLD TUBE:

O Bold Tube é um snack proteico de wafer crocante com 30 g, oferecendo cerca de 6 g de proteína por unidade. Segundo algumas fontes, ele tem aproximadamente 121 kcal nessa versão de 30 g.

O tubinho combina recheio cremoso e cobertura de chocolate, sendo uma opção prática para lanches rápidos. O sabor Paçoca, com creme de amendoim diet, é um dos destaques da linha. (Fontes: Droga Raia, Território Suplementos, Corpo & Vida)



FONTE: Site Oficial Bold Snacks

BOLD E WHEY PROTEIN:

A Bold também aposta em whey protein com sabores como Chocolate ao Leite, Doce de Leite, Cookies & Cream e Milkshake de Baunilha. Em uma porção de 30 g, esses produtos fornecem 22 g de proteína.

EMBALAGENS E IDENTIDADE VISUAL:

A Bold Snacks renovou sua identidade visual com cores vibrantes, formas curvilíneas e tipografia moderna, em um design que comunica energia, dinamismo e a “explosão de sabores” característica da marca.

Suas embalagens são pensadas para serem visualmente impactantes e funcionais: a ilustração sugere os sabores por meio de camadas que remetem a recheios (como chocolate ou amendoim), criando uma conexão imediata com o consumidor.

Além disso, as barrinhas proteicas têm formato compacto, o que facilita o transporte em bolsas ou mochilas, garantindo praticidade para o dia a dia

No entanto, não há evidência clara pública de que a Bold utilize materiais especiais altamente reforçados para conservação além do padrão: as fontes disponíveis não mencionam camadas protetoras específicas para aumentar a durabilidade dos produtos.

A marca também reforça que seus produtos são “zero açúcar adicionado” e ricos em proteína, mas não discute em detalhes técnicos a composição física da embalagem em seus canais institucionais.



FONTE: Site Oficial Hard Cuore

PREÇOS:

A Bold Snacks está presente em diversos canais de distribuição, como seu site oficial, farmácias, lojas de suplementos e plataformas de e-commerce, o que facilita o acesso dos consumidores aos produtos.

A marca oferece tanto caixas fechadas quanto unidades avulsas das barrinhas, permitindo que o público experimente diferentes sabores antes de adquirir embalagens maiores.

Os preços variam conforme o canal de venda, porém, com base em consultas realizadas em sites de varejo e distribuidores autorizados, é possível identificar uma média de valores praticados no mercado.

Caixas (12 unidades)

- Caixa Mix (12 unidades) – R\$ 139,00 (site oficial Bold Snacks)
- Caixa Thin (12 unidades) – R\$ 129,00 (site oficial Bold Snacks)

Unidades Avulsas

- Bold Bar 60g (unidade) – R\$ 15,00 (Leão Suplementos)
- Bold Thin 40g (unidade) – R\$ 10,00 (Jaraguá Suplementos)

4.2 ORIGINAL BLEND:

A Original Blend é uma marca brasileira especializada na produção de pastas de oleaginosas, oferecendo opções naturais, veganas e livres de conservantes.



FONTE: Site Oficial Original Blend

Com base em informações divulgadas pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, a fundadora começou produzindo pastas de amendoim artesanais em casa, o que mais tarde evoluiu para um portfólio robusto e inovador, incluindo cremes de pistache, amêndoas, castanhas e produtos funcionais.

A empresa foi fundada por Laise Cristina Corti, que iniciou o negócio após buscar alternativas mais saudáveis e energéticas para consumir antes da prática esportiva, especialmente a corrida.

Segundo pesquisas realizadas em sites como Original Blend e Revista PEGN, a marca ampliou seu mix de produtos para incluir cremes doces sem açúcar, barras naturais e versões gourmet de suas pastas.

Além disso, mantém um compromisso com ingredientes naturais, sem conservantes e sem aditivos artificiais, reforçando sua proposta de oferecer alimentos limpos, nutritivos e adequados para consumo pré ou pós-treino.

PRINCIPAIS PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS:

Com base nas informações disponibilizadas no site oficial da Original Blend e em plataformas de venda de produtos naturais, a marca aposta em alimentos inclusivos e de formulação “limpa”, priorizando ingredientes de origem natural e livres de aditivos artificiais.

Segundo pesquisas realizadas em sites como Original Blend, Droga Raia e Munddi, grande parte de suas pastas e cremes são descritos como produtos sem açúcar refinado, sem glúten, veganos e livres de conservantes, utilizando composições simples e nutritivas, voltadas para consumidores que buscam saúde sem abrir mão de sabor e textura.

A proposta da marca é oferecer alternativas naturais e minimamente processadas, alinhadas a um estilo de vida mais equilibrado. Em relação à sustentabilidade, de acordo com informações encontradas em sites de revendedores como a Droga Raia, algumas embalagens da Original Blend são produzidas com plástico BPA-free, o que demonstra uma preocupação com materiais mais seguros para o consumo.

No entanto, segundo as pesquisas realizadas, não há detalhamento público robusto sobre o uso de materiais recicláveis, biodegradáveis ou processos de produção amplamente certificados como sustentáveis, o que indica que a comunicação ambiental da marca ainda é limitada.

PRODUTOS:



FONTE: Site Oficial Original Blend

Com base nas informações do site oficial da Original Blend e em pesquisas realizadas em plataformas de varejo de produtos naturais, a marca oferece um portfólio variado de itens saudáveis, como pastas de amendoim, cremes de oleaginosas e barras funcionais.

Esses produtos são formulados com ingredientes naturais e, em sua maioria, veganos e artesanais, priorizando composições simples e nutritivas. Segundo os dados encontrados, as pastas utilizam apenas oleaginosas como ingrediente principal, enquanto as barras combinam fibras, adoçantes naturais e frutos secos, reforçando o compromisso da marca com alimentos limpos e saborosos.

A Original Blend atua no segmento de pastas energéticas e snacks saudáveis, oferecendo produtos naturais, veganos e voltados ao consumo diário. Entre os destaques estão a paçoca cremosa (111 kcal em 20 g) e o cajuzinho cremoso (106 kcal em 20 g), além de pastas de amendoim feitas com ingredientes 100% naturais.

A marca também disponibiliza potes em diversas gramaturas, de 220 g a 3 kg, atendendo diferentes perfis de consumidores (ORIGINAL BLEND, [s.d.]; CONTEÚDO UOL, 2024).



FONTE: Site Oficial Original Blend

PASTAS DE AMENDOIM:

As pastas são feitas com amendoim 100% natural e outras oleaginosas, sem açúcar refinado, sem glúten e sem aditivos. São opções versáteis para consumo direto, com frutas, pães ou em receitas.

Sabores disponíveis:

- Pasta de Amendoim, \$ 50,88 – Carrefour
- Pasta de Amendoim, a partir de R\$ 49,90 – Original Blend

EMBALAGENS E IDENTIDADE VISUAL:

Com base nas informações disponíveis no site oficial da Original Blend, a marca utiliza potes funcionais para suas pastas de oleaginosas.

Embora não haja confirmação pública de todos os tamanhos citados, como 150 g e 210 g, há versões maiores como 450 g que atendem a diferentes perfis de consumo (Original Blend, [s.d.]).

Segundo pesquisas realizadas no site da marca, a identidade visual apresenta um estilo leve e natural, com cores que remetem ao universo das oleaginosas e ao aspecto artesanal de seus produtos.

A comunicação destaca benefícios como “sem glúten”, “100% natural” e “sem aditivos artificiais”, reforçando o posicionamento de produto limpo e nutritivo (Original Blend, [s.d.]).

Com base nas informações verificadas, não há confirmação oficial sobre o uso de materiais recicláveis ou sustentáveis nas embalagens.

Esse aspecto não aparece descrito no site institucional ou em fontes externas consultadas, o que indica ausência de comprovação pública dessa prática (Original Blend, [s.d.]).

PREÇOS:

Em outros canais

- Boomi: as pastas da Original Blend partem de R\$ 41,98 segundo listagens de farmácias (por exemplo na Drogasil Drogasil)
- Carrefour: a Pasta de Amendoim Integral Crocante 450 g da Original Blend custa R\$ 50,88 Carrefour

No site oficial da Original Blend

- Pasta de Amendoim Integral Crocante (450 g): a partir de R\$ 19,90 segundo o site oficial. Original Blend

4.3 EAT CLEAN:



FONTE: Facebook Eat Clean

Com base em informações do site oficial da Eat Clean e em reportagens de portais especializados, a marca brasileira tem como missão transformar a forma como as pessoas se alimentam, oferecendo praticidade, nutrição e sabor por meio de produtos “clean label”, ou seja, com ingredientes reconhecíveis e sem aditivos químicos artificiais.

Segundo pesquisas feitas em sites como o da Eat Clean e o Vegan Business, a empresa, fundada em 2014, se destaca por oferecer uma linha 100% vegana de pastas de oleaginosas, snacks e proteína vegetal, todos desenvolvidos com matéria-prima natural, sem conservantes, sem glúten e sem lactose.

Além disso, de acordo com o Empório Quatro Estrelas, a Eat Clean também valoriza a sustentabilidade e a transparência na produção, buscando práticas que promovem o bem-estar dos consumidores e minimizam o impacto ambiental em suas operações.

PRODUTOS:

Com base em informações do site da Vegan Business e de blogs especializados, a Eat Clean desenvolveu uma linha de alimentos práticos que combinam nutrição funcional e ingredientes limpos. A marca aposta em formulações naturais, utilizando proteínas vegetais (como ervilha e arroz), oleaginosas e frutas, para criar produtos que atendem tanto quem busca alta performance quanto quem quer lanches saudáveis para o dia a dia.

Segundo pesquisas feitas em sites de varejistas como o Empório Quatro Estrelas, o portfólio da Eat Clean inclui barrinhas proteicas veganas com diferentes sabores (como Chocolate Belga, Morango com Chocolate Branco e Pistache) e pastas de nuts.

Essas barrinhas são formuladas com blend proteico vegetal e ingredientes naturais para oferecer textura agradável e sabor diferenciado.

PRINCIPAIS PRODUTOS E CARACTERÍSTICAS:

Com base em informações de sites de varejo e lojas especializadas, a Eat Clean oferece produtos nutritivos, saborosos e livres de ingredientes de origem animal. Suas barrinhas proteicas veganas combinam proteína de ervilha e arroz, entregam saciedade, têm 12 g de proteína por unidade e são formuladas sem açúcar e sem glúten.

A marca também trabalha com pastas de oleaginosas (“nuts”), que oferecem gorduras boas e proteína vegetal, embora não haja confirmação pública recente para algumas calorias específicas relatadas em alguns sabores.

Quanto à densidade calórica, uma de suas barrinhas de 45 g fornece cerca de 186 kcal conforme dados da NutriLife, e a versão “Salted Caramel” apresenta 188 kcal para a mesma porção segundo a OtimaNutri.

BARRINHAS PROTEICAS:

As barrinhas são um dos carros-chefe da marca, com 12g de proteína por unidade. São feitas com proteína de ervilha e arroz, e têm como proposta unir praticidade, saciedade e sabor. Os sabores são variados e indulgentes, todos sem açúcar, glúten ou ingredientes de origem animal.

Sabores disponíveis:

- Doce de Leite Vegano
- Chocolate Belga
- Cookies’n Cream
- Chocolate Branco com Morango
- Pistache
- Salted Caramel



FONTE: Site Oficial Eat Clean

PASTAS DE NUTS:

Com base nas informações do site oficial da Eat Clean, suas pastas cremosas (“Nuts”) são feitas a partir de oleaginosas como castanha-de-caju e macadâmia, e não exclusivamente amendoim.

Essas pastas combinam ingredientes naturais e nutritivos, oferecem boa quantidade de gordura saudável e promovem saciedade, sendo uma escolha funcional para consumo ao longo do dia. (Eat Clean, [s.d.])

Sabores disponíveis:

- Pasta de Amendoim sabor Beijinho
- Pasta de Amendoim sabor Cacau Zero Açúcar
- Pasta de Amendoim sabor Salted Caramel
- Pasta de Amendoim sabor Cookies



FONTE: Site Oficial Eat Clean

EMBALAGENS E IDENTIDADE VISUAL:

A identidade visual da Eat Clean reforça um posicionamento moderno e transparente.

Segundo pesquisas feitas no site da marca e em portais especializados, as embalagens seguem um estilo clean, com cores suaves e design minimalista, destacando ingredientes naturais e os principais atributos nutricionais de forma clara e objetiva.

Com base nas fontes disponíveis, embora exista um comprometimento com a reciclagem via programa Eureciclo, a evidência pública sobre o uso de materiais sustentáveis ou totalmente recicláveis em toda a linha de embalagens é limitada não há confirmação de que todos os recipientes utilizem plásticos eco ou compostáveis.

PREÇOS:

A Eat Clean está presente em diversos canais de distribuição, incluindo supermercados, lojas de produtos naturais, farmácias e e-commerces especializados.

Segundo informações do site oficial da marca e de matérias da Gazeta do Povo, a empresa expandiu sua presença justamente para alcançar consumidores que buscam praticidade e produtos clean label.

Com base em pesquisas feitas nas mesmas fontes, os preços acompanham o posicionamento premium da Eat Clean, mas permanecem dentro de uma faixa acessível quando comparados a outras marcas do segmento de saudabilidade.

- Barrinha de Proteína - R\$ 15,64 na Drogarias Pacheco
- Pasta de Castanha de Caju - R\$ 39,90 no site oficial
- Pasta Nuts Macadâmia - R\$ 59,90 na Empório Quatro Estrelas
- Barrinha de Proteína - R\$ 11,70 no Armazém Pura Saúde

5.0 PERFIL DO CONSUMIDOR:

Com base em estudos de mercado e tendências recentes, há uma parcela significativa de consumidores que valoriza a integração de opções alimentares saudáveis e práticas no cotidiano. Esses consumidores tendem a buscar produtos com maior transparência nos ingredientes e benefícios nutricionais. Segundo matérias da Mercado & Consumo, a sustentabilidade, o sabor e a funcionalidade são atributos cada vez mais valorizados por públicos mais jovens e conscientes.

Além disso, com base em relatórios setoriais, a demanda por alimentos funcionais com composição mais limpa cresce no Brasil, o que sugere que os consumidores estão dispostos a investir em marcas que transmitam valores como saúde, naturalidade e responsabilidade.

5.1 FAIXA ETÁRIA:

O público consumidor de snacks saudáveis é bastante diversificado, variando entre 18 e 60 anos.

No entanto, a maior concentração está entre 25 e 40 anos, conforme relatado por Bruno Trento, sócio-diretor da Holy Nuts, em conversas realizadas diretamente com ele.

Essa faixa etária engloba jovens adultos e adultos que buscam manter uma rotina equilibrada, conciliando alimentação saudável com um dia a dia corrido.

Segundo essas informações compartilhadas por Bruno Trento, homens e mulheres nessa faixa valorizam praticidade, qualidade nutricional e produtos que se encaixem em estilos de vida específicos, como dietas veganas, low carb ou focadas em alta performance.

Esse público tende a ser mais fiel às marcas escolhidas e vê os snacks saudáveis como aliados para manter o foco e a constância nos hábitos alimentares.

5.2 CLASSE SOCIAL:

Com base em dados da NielsenIQ, há uma participação significativa de consumidores de renda mais alta entre aqueles que adotam hábitos saudáveis, mas o consumo de produtos saudáveis não está restrito a essas classes. Segundo pesquisas da NIQ, a conscientização sobre saúde e bem-estar tem impulsionado a demanda por alimentos saudáveis em diferentes perfis sociais.

Independentemente da classe social, muitos consumidores parecem dispostos a pagar mais por produtos que entreguem valor à saúde. De acordo com estudos de mercado, o investimento em alimentos saudáveis é frequentemente visto como uma escolha estratégica para o bem-estar, mais do que apenas uma compra de conveniência.

5.3 PRINCIPAIS REGIÕES

A região Sudeste, especialmente estados como São Paulo, aparece entre os principais centros consumidores de snacks no Brasil, devido à alta urbanização e ao maior poder de compra, segundo dados setoriais sobre o mercado nacional de snacks processados.

Há também uma tendência de crescimento contínuo na demanda por produtos saudáveis e funcionais em todo o país, conforme indicado em relatórios de tendências alimentares como o Food Trends 2025.

Esse movimento inclui consumidores que seguem dietas específicas, como vegetariananos e veganos, que buscam opções práticas, nutritivas e alinhadas ao estilo de vida saudável.

5.4 HÁBITOS E LAZER

Com base em dados de mercado, muitos consumidores de produtos saudáveis têm estilos de vida mais ativos: segundo pesquisas da NIQ, parte significativa desse público está engajada em hábitos saudáveis de alimentação e bem-estar.

Também há evidência de que o mercado fitness brasileiro cresce, com expansão de academias e aumento dos gastos em atividades físicas e suplementos.

Além disso, segundo estudos de consumo de tempo livre da Fecomércio SC, uma parcela expressiva dos brasileiros menciona a prática de esportes como parte de seu lazer, o que pode indicar uma conexão entre hábitos saudáveis e momentos de relaxamento ou recreação ativa.

Nesse contexto, a marca de snacks saudáveis pode se posicionar como parceira ideal para esses consumidores, ela oferece praticidade para manter a alimentação equilibrada mesmo com rotinas corridas e estilo de vida ativo.

A proposta de bem-estar contínuo aliada à nutrição e conveniência pode reforçar o vínculo com um público que valoriza tanto o desempenho diário quanto os momentos de lazer saudável.

5.5 ESTILO DE VIDA

O estilo de vida associado ao consumo de produtos naturais tende a ser ativo, saudável e consciente. Muitos consumidores adotam dietas restritivas, como a vegetariana, vegana ou low carb, e valorizam escolhas alimentares que façam bem para o corpo e para o planeta.

Segundo pesquisa publicada na Envolverde, há uma forte correlação entre saúde pessoal e sustentabilidade nas decisões de compra desses consumidores. Além disso, o estudo revela que 70% acreditam que alimentos saudáveis não devem prejudicar o meio ambiente e mais da metade dos entrevistados mencionam o impacto ambiental como motivação para reduzir o consumo de carne.

Com base em dados do Food Barometer 2024, o consumo sustentável também é uma tendência relevante no Brasil: 91% dos brasileiros entrevistados têm percepção positiva sobre alimentos produzidos de forma mais ecológica.

Segundo o Valor Econômico, essa valorização da alimentação sustentável reflete um desejo crescente por produtos que unam saúde e responsabilidade ambiental.

5.6 FREQUÊNCIA DE USO

Os consumidores de snacks saudáveis procuram frequentemente alimentos que possam complementar sua rotina nutricional, consumindo-os em momentos como café da manhã, lanche da tarde ou antes e depois do treino.

Segundo um estudo acadêmico, barras nutricionais em barra são reconhecidas como lanches rápidos e práticos, com valor nutricional importante para diferentes contextos de consumo.

No caso da Pinati Snacks, com base no site oficial, suas barrinhas da linha “Momentos” são apresentadas como opções para “fome da manhã ou período da tarde”, combinando praticidade com nutrição.

A linha “Sweet” da marca oferece barrinhas com sabor de sobremesa, sem adição de açúcar, sem glúten e em formulação vegana.

Dessa forma, embora os snacks saudáveis não substituam refeições, eles funcionam como suporte nutricional conveniente para consumidores que buscam manter uma alimentação equilibrada mesmo em momentos corridos da rotina.

5.7 PRINCIPAIS RAZÕES DA COMPRA:

Os consumidores de snacks saudáveis valorizam produtos com ingredientes mais naturais e menos processados. Segundo o UOL VivaBem, opções com rótulos mais limpos (clean label) são preferidas, porque os consumidores procuram alimentos que transmitam maior valor nutricional e naturalidade.

Esses snacks frequentemente atuam como lanches práticos ao longo do dia, especialmente em momentos de necessidade de energia ou saciedade, sem substituir refeições completas. Por causa disso, muitos consumidores consideram que essas barrinhas funcionais são uma opção equilibrada entre conveniência e valor nutricional.

5.8 PRINCIPAIS LOCAIS DE COMPRA:

Os canais de compra para produtos saudáveis têm se diversificado. A presença nas lojas físicas continua relevante, mas há uma ampliação significativa do consumo digital. Segundo dados da E-Commerce Brasil, o comércio eletrônico no segmento de alimentos e bebidas cresceu 18,4% em 2024, e a participação de produtos saudáveis tende a se beneficiar dessa tendência.

De acordo com estudos da ABComm, o e-commerce tem permitido que marcas ampliem seu alcance para consumidores em regiões com distribuição física limitada ou menos densamente atendidas.

Com base em relatórios de tendências como o Nutri Connection 2025, os consumidores de alimentos saudáveis também valorizam a conveniência, a transparência e a variedade de opções que o ambiente digital proporciona.

Mesmo com o crescimento da venda online, marcas saudáveis devem manter estratégias nos canais físicos para não perderem consumidores que valorizam a experiência direta.

6.0 OBJETIVO DE MARKETING PARA 2025

Segundo relato direto de Bruno Trento, sócio-diretor da Holy Nuts, a empresa teve um crescimento de 40% nas vendas em 2024, o que abriu caminho para metas ambiciosas para 2025, quando a marca projeta um aumento de 250% nas vendas.

Segundo relato direto de Bruno Trento, sócio-diretor da Holy Nuts, a empresa teve um crescimento de 40% nas vendas em 2024, o que abriu caminho para metas ambiciosas para 2025, quando a marca projeta um aumento de 250% nas vendas.

De acordo com ele, essas colaborações promoverão inovação, troca de conhecimento e reconhecimento público, contribuindo para acelerar o crescimento. Além disso, segundo Trento, a empresa pretende intensificar ações de marketing em pontos de venda, como degustações, materiais promocionais e campanhas voltadas para a experimentação, buscando fidelizar clientes e reforçar sua conexão com o público.

7.0 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO PARA 2025

De acordo com Bruno Trento, CEO da Holy Nuts, observa-se atualmente um aumento na prioridade de um estilo de vida saudável, com muitas pessoas buscando alternativas alimentares para o dia a dia. Nesse cenário, a marca busca posicionar seus snacks, pastas de amendoim e paçoquinhas como alternativas saudáveis, saborosas e práticas, destacando seus benefícios nutricionais e seu papel em um estilo de vida equilibrado.

O objetivo é atrair consumidores que buscam bem-estar sem abrir mão do prazer de comer bem (TRENTO, 2025, informação verbal).

8.0 VERBA

Espera-se que o setor cresça 27% até 2025, conforme projeções divulgadas pelo portal Terra, que aponta uma expansão contínua do mercado de alimentos saudáveis impulsionada pela busca crescente por produtos naturais e funcionais (TERRA, 2024). Com esse cenário favorável e as oportunidades de crescimento, a Holy Nuts tem potencial para se destacar no mercado. Ao investir em inovação e diferenciação, a empresa pode consolidar sua posição e se tornar uma referência em um setor que está em expansão no Brasil.

Em 2022, a Holy Nuts passou por um novo processo de compra que impulsionou mudanças internas e contribuiu para o aumento do faturamento.

De acordo com Bruno Trento, CEO da Holy Nuts, o crescimento da empresa entre 2022 e 2023 foi de 46%, com a receita passando de R\$ 310 mil para R\$ 670 mil.

Segundo o CEO, entre 2023 e 2024 houve novo avanço, com expansão de 81% no faturamento (TRENTO, 2025, informação verbal).

Para os anos de 2024, 2025 e 2026, a Holy Nuts projeta um crescimento acumulado de 95% no faturamento, alcançando o valor estimado de R\$ 1.845.000. Também é prevista uma expansão adicional de 30%, conforme as expectativas apresentadas por Bruno Trento, CEO da Holy Nuts.

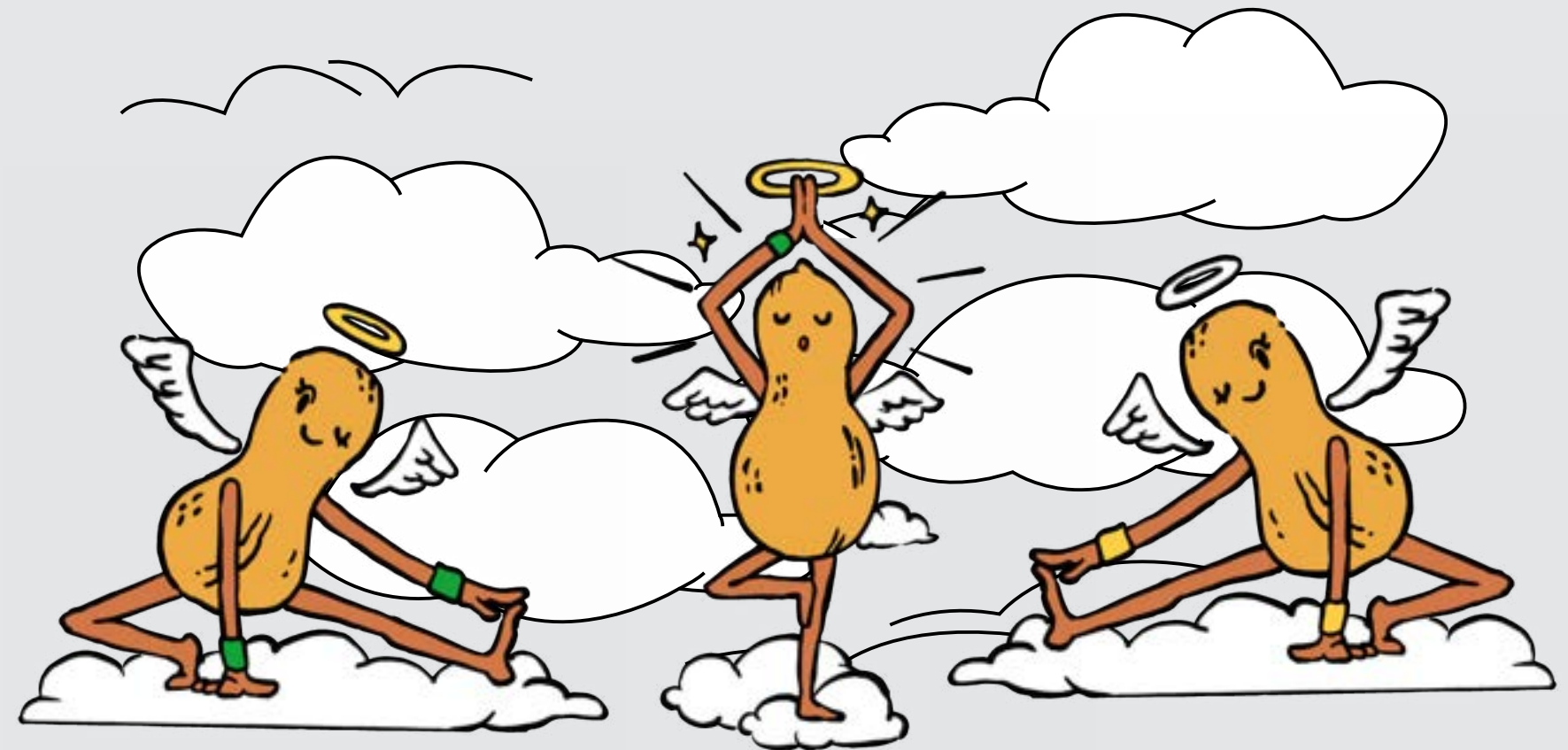
Com base nesses cenários, estipulou-se um plano de investimento de R\$ 55 mil voltado para ações estratégicas, incluindo corridas, ativações de marca, degustações, tráfego pago em redes sociais como Instagram e TikTok e mídia OOH (Out of Home) (TRENTO, 2025, informação verbal).

9.0 ENCAMINHAMENTO PARA A MODALIDADE PIC – ESTRATÉGIA E CRIAÇÃO

Após a análise do perfil da Holy Nuts, do mercado de alimentos saudáveis e dos objetivos definidos no briefing, concluiu-se que o projeto deveria ser desenvolvido na modalidade PIC Estratégia e Criação.

A marca apresenta potencial de crescimento e demanda ações que vão além do visual, exigindo integração entre planejamento e criatividade para fortalecer seu posicionamento e ampliar sua presença no mercado.

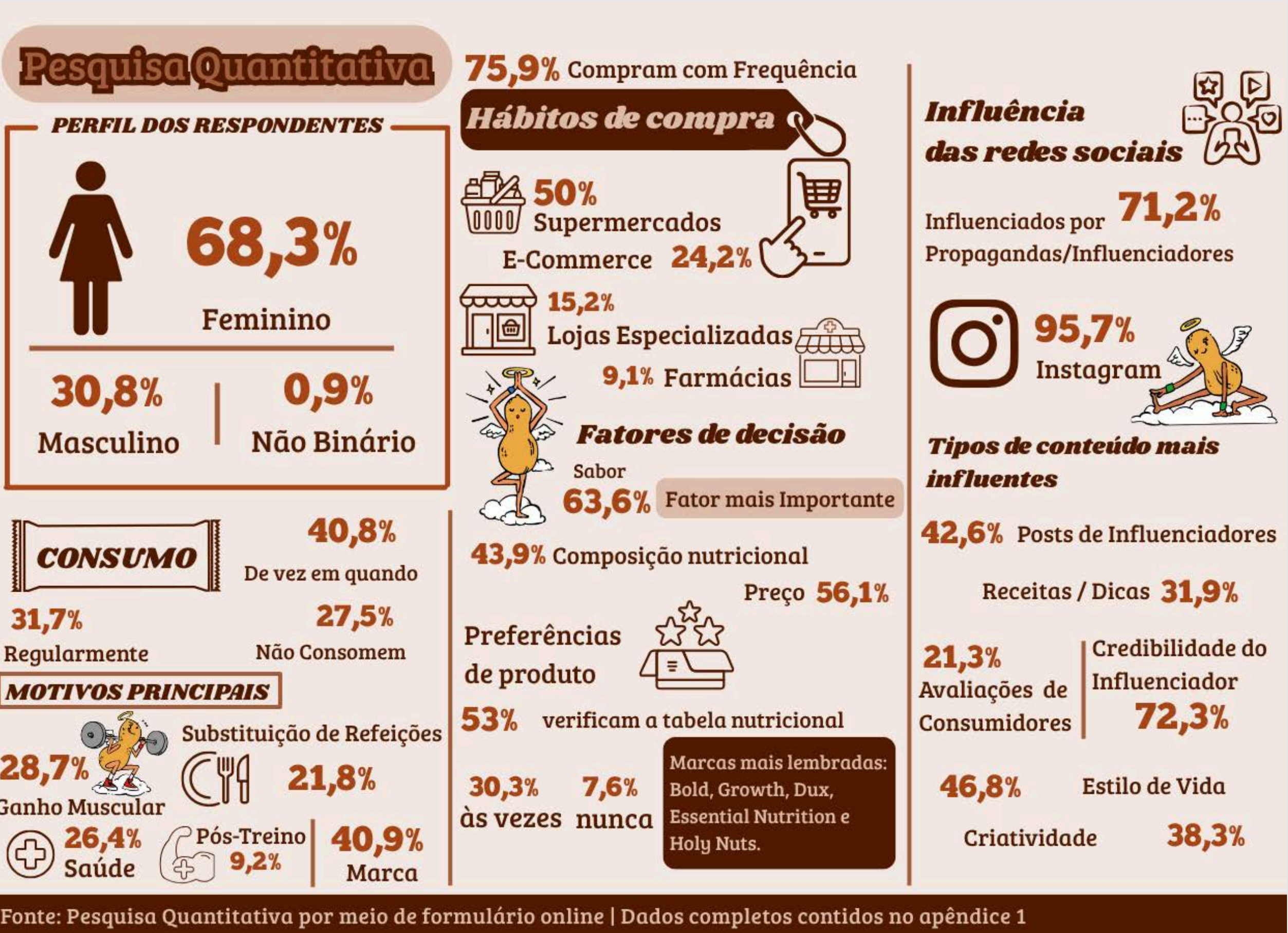
A etapa de pesquisa revelou oportunidades relacionadas ao comportamento do consumidor e à concorrência, reforçando a necessidade de uma abordagem estratégica combinada com soluções de comunicação. Dessa forma, a modalidade escolhida garante uma entrega alinhada às necessidades da empresa e aos propósitos do Projeto Integrador de Comunicação.



FONTE: Gerada pela Agência Fenice

PESQUISA









PLANEJAMENTO



1. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MACROAMBIENTE

1.1 DEMOGRÁFICO:

Com base em pesquisas recentes, as transformações demográficas no Brasil entre 2024 e 2025 reforçaram a influência sobre o mercado de alimentação saudável, snacks saudáveis e suplementos, promovendo mudanças significativas que afetam diretamente a demanda e a configuração desse setor. Quatro aspectos demográficos centrais merecem destaque: o crescimento das populações vegetariana e vegana, o envelhecimento populacional, a urbanização e a diversidade étnico-racial regional. Além disso, a análise das principais faixas etárias da população brasileira é fundamental para compreender as dinâmicas que movimentam esse mercado.

O crescimento da população vegetariana e vegana no Brasil tem sido um fator relevante para o setor de alimentos saudáveis. De acordo com pesquisa realizada pela IBOPE Inteligência em 2018, encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), cerca de 14% da população brasileira se declarava vegetariana, o que representava aproximadamente 30 milhões de pessoas.

Já um levantamento mais recente do Datafolha, divulgado pela SVB em 2025, indica que 7% dos brasileiros se identificam como veganos, totalizando cerca de 14,7 milhões de indivíduos. Esses números demonstram que o interesse por dietas baseadas em vegetais continua avançando no país, consolidando um mercado em expansão.

Segundo dados da Associação Brasileira de Veganismo, essa estimativa de 10 milhões de veganos tem sido citada como projeção adotada por alguns analistas do setor.

Esse crescimento vegano não se limita aos grandes centros urbanos: segundo reportagem da TV Brasil, o veganismo tem se expandido também em cidades médias e periféricas, com ativistas destacando iniciativas populares e comunitárias.

Essa expansão demográfica representa uma base relevante para a demanda por produtos vegetais, impulsionando o desenvolvimento de snacks e suplementos feitos apenas com ingredientes naturais e sem aditivos de origem animal.

Paralelamente, um outro fator estrutural molda o mercado: o envelhecimento da população brasileira. A expectativa de vida ao nascer subiu para 76,4 anos em 2023, segundo o IBGE.

Esse aumento, combinado com a queda da taxa de fecundidade, contribui para uma maior proporção de idosos no país o percentual de pessoas com 60 anos ou mais passou de 8,7% em 2000 para 15,6% em 2023, segundo dados do IBGE.

No Brasil, a expectativa de vida ao nascer alcançou 76,4 anos em 2023, segundo dados do IBGE, superando os níveis pré-pandemia.

A proporção da população com 60 anos ou mais chegou a 15,6 %, de acordo com as Projeções de População do IBGE.

Quanto à fecundidade, a Taxa de Fecundidade Total (TFT) caiu para 1,57 filho por mulher em 2023, segundo projeções do IBGE.

Esse declínio persistente contribui para o envelhecimento demográfico, uma vez que o país registra menos nascimentos.

O crescimento da parcela idosa da população gera novas demandas para a indústria de alimentos saudáveis. Há uma necessidade clara de produtos nutricionalmente densos, voltados para saúde cardiovascular, longevidade e controle de doenças crônicas, além de alimentos práticos e funcionais, como suplementos e snacks, que sejam fáceis de consumir por esse grupo faixa etária crescente.

A urbanização é uma característica marcante da população brasileira. Segundo o Censo Demográfico de 2022 do IBGE, 87,4 % da população vivia em áreas urbanas.

As regiões Sudeste e Centro-Oeste apresentaram os maiores percentuais urbanos, com 94,44% e 91,35%, respectivamente. Esse forte grau de urbanização favorece a presença e expansão de canais de venda como supermercados, academias, farmácias e plataformas digitais, além de demandar produtos com embalagens práticas, porcionadas e fáceis de transportar, adaptados à rotina das grandes cidades. A urbanização enfatiza a necessidade de estratégias logísticas eficientes e de alimentos saudáveis convenientes, como snacks e suplementos funcionais.

A diversidade étnica e regional do Brasil segue sendo um aspecto fundamental na composição demográfica do país e influencia diretamente o mercado de alimentação saudável. Segundo os dados oficiais do Censo 2022 do IBGE, 45,3 por cento da população brasileira se declarou parda, 43,5 por cento branca, 10,2 por cento preta, 0,8 por cento indígena e 0,4 por cento amarela.

Essa composição multiétnica e regional exige das empresas do setor de alimentos uma abordagem diferenciada, que considere as especificidades culturais, regionais e de preferências alimentares. Produtos que valorizam ingredientes típicos de cada região, como a castanha do Pará no Norte, o açaí no Nordeste e Sudeste e a erva mate no Sul, ganham espaço no mercado por respeitarem e dialogarem com as tradições locais.

Essa adaptação contribui para a aceitação e para o fortalecimento das marcas em diversas regiões do Brasil, ampliando o alcance e a penetração dos snacks saudáveis e suplementos.

A análise das faixas etárias da população brasileira, segundo dados do IBGE, revela um perfil demográfico estratégico para as empresas de alimentos saudáveis. O Censo Demográfico de 2022 indica que a população de 0 a 14 anos representa 19,8% do total, enquanto a faixa de 15 a 59 anos corresponde a 64,4% e a de 60 anos ou mais a 15,8%.

Esse desenho etário reflete uma trajetória de queda na natalidade e de envelhecimento populacional.

A proporção de jovens (0-14) diminuiu e a de idosos (60+) aumentou: em 2023, segundo estimativas do IBGE, 15,6% da população tinha 60 anos ou mais, superando os 14,8% da faixa de 15 a 24 anos.

Esse aumento contínuo da população idosa demanda produtos com formulações nutricionais específicas para longevidade, saúde cardiovascular e manejo de doenças crônicas, além de apresentar restrições ou preferências distintas. Ao mesmo tempo, a grande fatia de adultos economicamente ativos (25 a 59 anos) configura um mercado robusto, com poder de compra para snacks saudáveis e suplementos. A diversificação do perfil etário torna imprescindível oferecer soluções alimentares adaptadas a diferentes fases da vida, aproveitando tanto o potencial de inovação como a convergência entre saúde e conveniência.

O panorama demográfico brasileiro atualizado até 2025 demonstra um contexto robusto e propício para o crescimento e a ampliação do mercado de alimentos saudáveis, lanches e suplementos.

O crescimento contínuo das populações vegetariana e vegana, o envelhecimento populacional cada vez mais expressivo, a urbanização consolidada e a diversidade cultural e regional constituem as bases estruturais que definem as demandas desse mercado. Esses fatores influenciam diretamente o formato, a formulação, a distribuição e o posicionamento dos produtos, exigindo das empresas um entendimento aprofundado das dinâmicas populacionais para atender de forma eficaz às demandas e expectativas dos diversos grupos da sociedade brasileira.

1.2 ECONÔMICO

A análise da variável econômica revela um conjunto de fatores que indicam cenário favorável para o setor de alimentos saudáveis no Brasil, especialmente nos nichos de snacks funcionais e suplementos nutricionais, mesmo diante de desafios conjunturais. A compreensão de dinâmicas como o PIB, a política monetária e a desigualdade de renda é crucial para orientar decisões estratégicas (IBGE, 2024; Banco Central, 2024; IPEA, 2025).

Um dos principais impulsionadores é o crescimento do PIB brasileiro. Segundo o IBGE, a economia avançou 3,2% em 2023, revisando para cima o número inicial de 2,9%. Projeções do Banco Central apontam crescimento de 3,2% em 2024 e de 2,0% em 2025, segundo o Relatório de Inflação. Já o Boletim Macrofiscal do governo estima crescimento nominal do PIB de 7,0% em 2024, o que corresponderia a um crescimento real de 3,2% para o PIB.

Esse contexto favorece o aumento da renda disponível, criando condições propícias para o consumo de produtos saudáveis mais sofisticados. A expansão econômica, aliada ao interesse crescente por bem-estar, reforça o potencial de mercado para alimentos com valor agregado, como snacks funcionais e suplementos nutritivos.

Outro ponto positivo é a recuperação do mercado de trabalho, com a taxa de desocupação atingindo 7,9% no primeiro trimestre de 2024, o menor nível para esse período desde 2015, segundo o IBGE (2024). A geração de empregos formais amplia o poder de compra da população e fortalece a base de consumidores de alimentos funcionais, especialmente entre jovens e pessoas com maior escolaridade, que compõem um público estratégico para marcas como a Holy Nuts

A análise da variável econômica revela um conjunto de fatores que, embora complexos, indicam um cenário amplamente favorável ao desenvolvimento do setor de alimentos saudáveis no Brasil, especialmente nos segmentos de snacks funcionais e suplementos nutricionais.

A inflação dos alimentos permanece como um desafio. O IPCA acumulou 5,53% em 12 meses até abril de 2024, com destaque para a alta do grupo alimentação e bebidas, segundo o IBGE (2024). Mesmo diante desse cenário, o setor demonstra resiliência.

Apesar dos preços mais elevados de produtos saudáveis em razão dos custos de matérias-primas e de processos produtivos diferenciados, apontados por relatórios de mercado da Euromonitor International (2024), há espaço para estratégias de democratização do acesso, como linhas econômicas, embalagens menores e expansão da distribuição regional.

A inflação deve ser encarada como um fator limitante, mas não impeditivo, desde que as empresas ajustem sua oferta e posicionamento. Em abril de 2024, o IPCA teve variação de 0,38% e acumulou alta de 3,69% nos 12 meses, segundo o IBGE.

A política monetária sinaliza desafios. A taxa Selic foi elevada para 10,75% ao ano em setembro de 2024 pelo Copom. Apesar disso, pressões por redução são amplamente debatidas, o que pode favorecer crédito e investimento no médio prazo.

O e-commerce se destaca como um motor de crescimento para o setor. De acordo com a ABComm, o mercado digital de alimentos tem registrado expansão contínua, estimulando canais como clubes de assinatura e experiências personalizadas.

Mesmo que os preços de produtos saudáveis sejam mais elevados por causa de matérias-primas e processos diferenciados, há espaço para estratégias de democratização. Linhas mais acessíveis, embalagens menores e distribuição regional podem tornar os alimentos funcionais mais competitivos para uma base de consumidores mais ampla.

Essa transformação digital amplia o alcance geográfico das marcas e aproxima produtos inovadores de consumidores em todo o Brasil. A internacionalização representa uma oportunidade estratégica importante: o Brasil tem diversificado sua pauta exportadora, incluindo cadeias regionais como erva-mate e castanhas entre os produtos que conquistaram novos mercados em 2024.

Por exemplo, o Ministério da Agricultura registrou a abertura de mais destinos para exportação de erva-mate e frutas regionais. Além disso, as exportações de açaí em purê aumentaram 47,5% em valor de 2023 para 2024, segundo dados oficiais.

No entanto, a desigualdade de renda continua a limitar o acesso a alimentos saudáveis para parte da população.

Estudo recente aponta que o elevado custo das dietas saudáveis é um entrave para famílias com menor poder aquisitivo. Relatórios de desigualdade de consumo também mostram que há disparidades marcantes segundo classe social, raça e gênero. Ainda assim, esse desafio pode ser convertido em oportunidade se as empresas adotarem estratégias inclusivas, criando produtos de entrada mais acessíveis e usando canais de venda que cheguem a públicos populares.

Dessa forma, mesmo que desafios como a inflação dos alimentos e a desigualdade de renda permaneçam como fatores limitantes, a conjuntura econômica apresentada revela um ambiente favorável e em transformação para o setor de alimentos saudáveis no Brasil. O crescimento econômico moderado, somado à expansão acelerada do comércio eletrônico, fortalece a capacidade das marcas de ampliar seu alcance e diversificar canais de venda. A tendência de redução gradual da taxa Selic nos próximos anos melhora as perspectivas de crédito e investimentos, especialmente para empresas que buscam inovar e expandir sua atuação.

Além disso, o fortalecimento da presença internacional de produtos ligados à biodiversidade brasileira contribui para reforçar a imagem do país no cenário global. Nesse contexto, as marcas que combinarem inovação, acessibilidade e estratégias alinhadas às novas demandas de consumo estarão mais bem posicionadas para crescer de forma sustentável nos próximos anos.

1.3 NATURAL

A crescente demanda por alimentos industrializados saudáveis, como snacks naturais e suplementos, coloca o macroambiente natural no centro das decisões estratégicas do setor. Elementos como clima, biodiversidade, recursos hídricos e preocupações ambientais são cada vez mais valorizados como vantagens competitivas por empresas que incorporam a sustentabilidade ao seu modelo de negócio (MMA, 2025; BNDES, 2024).

O Brasil possui uma das maiores biodiversidades do mundo, abrigando mais de 20% das espécies terrestres globais segundo o Ministério do Meio Ambiente.

Ingredientes típicos dos biomas brasileiros, como açaí, castanha-do-pará, guaraná e cupuaçu, são cada vez mais usados em produtos saudáveis por suas propriedades funcionais e nutricionais, reforçando a imagem do país como fornecedor de superalimentos.

Por outro lado, essa riqueza ecológica também enfrenta ameaças. O desmatamento e a conversão de vegetação nativa continuam sendo problemas significativos. Dados do MapBiomas indicam que entre 1985 e 2024 houve perda expressiva de vegetação nativa, especialmente em biomas como Amazônia e Cerrado.

Além disso, o relatório RAD 2024 do MapBiomas aponta para alertas de conversão de vegetação nativa em diversos biomas. Essas pressões comprometem cadeias produtivas sustentáveis e éticas, impactando diretamente a produção de ingredientes naturais.

A intensificação das mudanças climáticas também representa um desafio crescente para o setor.

Eventos extremos como secas prolongadas, geadas fora de época e enchentes já afetam a produtividade em regiões como Centro-Oeste e Nordeste, gerando perdas em safras de frutas, grãos e oleaginosas que compõem a base de muitos produtos naturais e funcionais (PBMC, 2024).

A tendência é de que esses fenômenos se tornem mais frequentes nos próximos anos, especialmente em áreas pressionadas pelo desmatamento e pela conversão de vegetação nativa, o que reforça a necessidade de investimentos em mitigação e adaptação climática (FAO, 2024). Outro aspecto crítico é a escassez de água, agravada pelas alterações no regime de chuvas e pelo aumento das temperaturas, que impactam diretamente cadeias produtivas dependentes de irrigação e manejo sustentável dos recursos hídricos.

Esse cenário afeta não só o cultivo de matérias-primas, mas também os processos industriais, como lavagem, resfriamento e higienização dos produtos. Pesquisas sobre reúso de água na agricultura mostram que o uso de efluentes tratados é uma alternativa viável para enfrentar a escassez hídrica e garantir produtividade sustentável, especialmente em regiões com maior pressão sobre os recursos naturais (SCIELO, 2024).

Além disso, uma parceria entre a Universidade de São Paulo e a Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo tem capacitado técnicos para identificar áreas aptas ao reúso de água proveniente da agroindústria, reforçando a adoção de tecnologias que permitam maior eficiência hídrica e redução de impactos ambientais (JORNAL USP, 2024).

Complementarmente, estudos do Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional destacam que o reúso de água para irrigação, somado à captação de água da chuva e ao manejo adequado do solo, é uma estratégia fundamental para aumentar a resiliência da produção agrícola brasileira (GOV.BR, 2024).

Os sistemas agroflorestais também têm ganhado relevância nesse contexto, pois promovem conservação ambiental, aumento da biodiversidade e melhor adaptação climática, fatores que se alinham às expectativas do mercado consumidor por práticas mais sustentáveis. Esse mercado, aliás, vem pressionando com intensidade crescente.

O estudo Tetra Pak Index 2024 aponta que setenta por cento dos consumidores acreditam que produtos saudáveis não devem prejudicar o meio ambiente, enquanto cinquenta e quatro por cento afirmam que estariam dispostos a alterar seus hábitos alimentares em prol da proteção ambiental.

A pesquisa da Neogrid 2024 complementa esses dados ao indicar que trinta e sete por cento dos brasileiros aceitariam pagar mais por produtos sustentáveis e quarenta e nove por cento consideram a sustentabilidade das embalagens um critério decisivo no momento da compra.

A embalagem se tornou um ponto central no macroambiente natural, com uma demanda crescente por materiais recicláveis, biodegradáveis e compostáveis. As empresas que incorporam inovação em embalagens à sua cadeia de valor não apenas atendem à legislação ambiental, mas também ganham destaque na percepção dos consumidores, que demonstram maior preferência por marcas transparentes e comprometidas com a redução de impactos ambientais.

Além disso, a diminuição do desperdício de alimentos permanece como uma pauta urgente. Estimativas internacionais indicam que cerca de trinta por cento dos alimentos produzidos no mundo são desperdiçados, o que compromete a sustentabilidade e a eficiência da cadeia alimentar. Iniciativas desenvolvidas no setor de snacks naturais, como tecnologias de conservação e embalagens inteligentes, contribuem para prolongar a vida útil dos produtos e minimizar perdas durante o transporte, armazenamento e distribuição.

Nesse contexto, torna-se evidente que, apesar dos desafios ambientais, o macroambiente natural oferece vantagens estratégicas significativas ao setor de alimentos saudáveis, desde que as empresas adotem uma postura proativa. Certificações ambientais como o selo Orgânico Brasil, Fair Trade e USDA Organic agregam valor, transparência e confiança à marca ao comunicar padrões elevados de qualidade socioambiental. Paralelamente, o uso de tecnologias agrícolas adaptativas, inovação logística, manejo sustentável dos recursos naturais e práticas responsáveis de produção se mostram caminhos consistentes para alinhar desempenho econômico com preservação ambiental.

Por isso, o macroambiente natural deve ser encarado como uma oportunidade estratégica capaz de diferenciar marcas no mercado nacional e internacional. As empresas que souberem ajustar suas práticas ao desenvolvimento sustentável terão maior competitividade e estarão mais conectadas às exigências éticas, ambientais e de saúde dos novos consumidores.

Nesse contexto, torna-se evidente que, apesar dos desafios ambientais, o macroambiente natural oferece vantagens significativas ao setor de alimentos saudáveis, desde que as empresas adotem uma postura proativa. Certificações ambientais como o selo Orgânico Brasil, Fair Trade e USDA Organic agregam valor, transparência e confiança às marcas, reforçando o compromisso com práticas responsáveis. Paralelamente, o uso de tecnologias agrícolas adaptativas, aliadas à inovação logística e a práticas produtivas sustentáveis, apresenta-se como um caminho viável para conciliar desempenho econômico com conservação ambiental.

Assim, o macroambiente natural deve ser compreendido como uma oportunidade estratégica capaz de diferenciar as empresas no mercado nacional e internacional.

As organizações que conseguirem alinhar seus processos ao desenvolvimento sustentável terão maiores chances de se manter competitivas, atendendo às exigências éticas, ambientais e de saúde dos novos consumidores.

1.4 TECNOLÓGICO

O setor de alimentos saudáveis tem passado por transformações significativas nos últimos anos, especialmente impulsionado pela digitalização. Tecnologias como inteligência artificial (IA), sensores inteligentes (IoT) e análise de dados em tempo real têm sido cada vez mais incorporadas em vários elos da cadeia produtiva, desde a produção até o engajamento com consumidores (SIG Blog, 2025).

No Brasil, por exemplo, 83% das empresas no segmento de alimentos e bebidas já utilizam ou planejam adotar IA até 2026, segundo a MilkPoint (2025). A IA é usada para prever demanda, otimizar produção, rastrear matérias-primas e reduzir desperdícios.

Uma das grandes mudanças está na digitalização da cadeia produtiva. Graças a tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), já é possível monitorar fatores como temperatura, umidade e até a localização dos produtos durante o transporte e armazenamento.

Isso significa mais segurança, mais controle de qualidade e menos desperdício o que é bom para a empresa, para o consumidor e para o planeta (SANTOS et al., 2023).

Na criação de novos produtos, outras inovações têm chamado atenção, como a microencapsulação e a nanoencapsulação. Essas técnicas funcionam como uma espécie de “cápsula invisível” que envolve nutrientes como vitaminas e antioxidantes, ajudando a preservar suas propriedades e garantir que eles sejam absorvidos da melhor forma pelo nosso corpo. No caso da microencapsulação, são usados materiais como gelatina e pectina, que ajudam a liberar os nutrientes no momento certo da digestão (SILVA, 2014). Já a nanoencapsulação vai além, atuando em escalas menores ainda, o que aumenta a proteção contra calor, luz e oxidação, além de melhorar a solubilidade de certos compostos (ASSIS et al., 2012; GRIESANG et al., 2019).

Essas tecnologias têm sido muito bem aproveitadas no mercado de snacks saudáveis, onde existe uma demanda crescente por alimentos com maior durabilidade, valor nutricional preservado e conveniência.

E o melhor: sem a necessidade de aditivos artificiais. Isso abre espaço para empresas inovarem com responsabilidade, entregando saúde e praticidade de forma equilibrada.

Outra tendência que vem ganhando força é a personalização alimentar. Com o apoio da inteligência artificial e até da impressão 3D, já é possível desenvolver produtos pensados especialmente para as necessidades de cada pessoa – levando em conta restrições alimentares, metas de saúde e preferências pessoais. A impressão 3D, por exemplo, pode ser usada para ajustar a quantidade de nutrientes em cada porção ou até criar formatos personalizados de alimentos (FONSECA et al., 2023).

Além disso, tecnologias como o blockchain e os sensores conectados têm transformado a maneira como as empresas controlam e registram todo o caminho que o alimento percorre desde o produtor até o consumidor.

Isso gera mais transparência, facilita a identificação de falhas e fortalece a confiança dos consumidores nas marcas (MARTINS et al., 2023; SANTOS et al., 2023).

A relação com o consumidor também tem mudado. Hoje, já existem aplicativos com realidade aumentada que mostram informações nutricionais ao apontar o celular para a embalagem, e até smartwatches que monitoram hábitos alimentares em tempo real, oferecendo sugestões personalizadas para uma alimentação mais equilibrada.

É verdade que implementar essas tecnologias exige investimento e adaptação. Nem todas as empresas conseguem aderir a essas inovações de forma imediata. No entanto, o saldo é positivo: a tecnologia tem aberto portas para um setor mais eficiente, transparente e conectado com o que o consumidor realmente busca. As marcas que souberem usar essas ferramentas a seu favor estarão um passo à frente não só em inovação, mas também em credibilidade e impacto positivo.

1.5 POLÍTICO-LEGISLATIVO

O ambiente político-legislativo brasileiro tem passado por transformações significativas que impactam diretamente o setor de alimentos saudáveis. Essas mudanças envolvem desde novas regulamentações sanitárias até políticas públicas de incentivo à produção orgânica e alterações na tributação de alimentos.

Em setembro de 2024, entrou em vigor a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 843/2024 da Anvisa, que estabelece um novo marco regulatório para a regularização de alimentos no país. Essa normativa introduz critérios de risco para o controle pré-mercado de alimentos, com o intuito de aprimorar a segurança alimentar e a transparência para o consumidor GOV.BR (2024). Para empresas como a Holy Nuts, que oferecem produtos naturais e saudáveis, essa regulamentação exige uma revisão detalhada dos processos de produção e rotulagem, podendo demandar investimentos em adequações, mas também reforçando o compromisso da marca com a qualidade e a segurança alimentar.

Além disso, a Anvisa atualizou as diretrizes sobre rotulagem nutricional, incluindo orientações específicas sobre adoçantes, açúcares e nutrientes principais.

Essas mudanças tendem a fornecer informações mais claras e precisas aos consumidores (Gov.br, 2024).

Essas empresas por sua vez deverão adaptar seus rótulos para atender às novas exigências, o que consegue representar um desafio operacional. No entanto, essa transparência tem condições de fortalecer a confiança dos consumidores na marca, destacando seus diferenciais em relação à concorrência.

No âmbito das políticas públicas, o governo brasileiro lançou o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), visando fortalecer a produção de alimentos saudáveis e a preservação ambiental por meio de programas, projetos e ações para a promoção da produção orgânica e da transição agroecológica (forma de produção agrícola sustentável, que não usa agrotóxicos e valoriza a agricultura familiar.) (Gov.br, 2024). Isto deve beneficiar incentivos de empresas do ramo ao alinhar suas práticas de produção com os princípios da agroecologia e sustentabilidade, atendendo às expectativas dos consumidores conscientes e potencialmente acessando novos mercados e financiamentos públicos.

Por fim, a Reforma Tributária sancionada em 2024 introduziu uma tributação diferenciada para alimentos ultraprocessados, buscando promover escolhas alimentares mais saudáveis.

Embora a medida tenha se concentrado inicialmente nas bebidas açucaradas, ela sinaliza uma tendência governamental de incentivar o consumo de alimentos saudáveis (Gov.br, 2024). Segundo o Ministério da Fazenda, alimentos in natura e minimamente processados terão direito a uma alíquota reduzida em até 60%, considerando a saudabilidade como critério na construção do novo sistema tributário (Ministério da Fazenda, 2024). Empresas com este portfólio de produtos naturais e nutritivos, como snacks saudáveis, estão bem posicionadas para aproveitar essa mudança de comportamento do consumidor, podendo se beneficiar de uma carga tributária mais favorável e de uma maior demanda por produtos saudáveis.

1.6 CULTURAL/SOCIAL

Nas últimas décadas, o comportamento alimentar da população tem passado por transformações significativas, impulsionadas por fatores socioculturais como a busca por saúde, bem-estar e praticidade no dia a dia.

Cada vez mais, consumidores brasileiros priorizam alimentos que, além de nutritivos, sejam funcionais, naturais e ricos em proteínas. Segundo o UOL (2023) esse movimento é intensificado por tendências como o trabalho híbrido, o uso constante das redes sociais e a crescente preocupação com a qualidade de vida. Nesse cenário, o mercado de alimentos saudáveis ganha destaque, refletindo não apenas uma demanda econômica, mas também mudanças profundas nos hábitos e valores da sociedade contemporânea.

A busca por alimentos saudáveis está em um crescimento significativo, tanto uma crescente em nível nacional, quanto regional impulsionado por fatores como saúde, redes sociais e bem estar tem uma papel importante no aumento do consumo. O mercado de alimentos saudáveis apresenta projeções de crescimentos expressivos. De acordo com o UOL Economia (2024) o segmento de alimentos proteicos deve mais que dobrar de tamanho nos próximos cinco anos, segundo Euromonitor. A expectativa é que esse número chegue a R\$9,5 bilhões em 2028. O consumidor brasileiro está cada vez mais exigente, procurando alternativas alimentares que sejam tão saudáveis quanto saborosas.

Neste contexto, produtos naturais, funcionais e ricos em proteínas têm um papel importante em questões de alimentos naturais, funcionais e saudáveis. A marca atende essa demanda oferecendo produtos como: Barras de Proteína, Pastas de Amendoim e Paçoca com whey que são produtos veganos que são preferências do mercado e dos consumidores que priorizam uma alimentação nutritiva, saciedade e equilíbrio nutricional.

Uma nova tendência surge chamada “snackficação” das refeições o termo começou a surgir na pandemia com o trabalho híbrido, onde as atividades são divididas entre escritório e o home office. Essas mudanças de comportamento fez com que as pessoas tivessem novos hábitos e formas de consumo foram criados e a adaptação a esse formato de trabalho fez com que as pessoas sem tempo e com uma rotina acelerada e horários corridos abraçassem a convivência com snacks que exige soluções práticas e saudáveis, com isso as barras e comidas proteicas servem para prolongar esses intervalos e ser consumidas a qualquer momento.

Esses produtos oferecem soluções funcionais e nutritivas, alinhadas a um estilo de vida dinâmico, em que o tempo para preparar refeições completas muitas vezes é escasso.. Manter uma alimentação balanceada é um desafio significativo e esse novo estilo de vida requer alternativas práticas que oferecem conveniência sem abrir mão da qualidade nutricional propondo energia e saciedade garantindo bem - estar e produtividade no dia a dia.. De acordo com a (Mastersense, 2023) o termo snacking vai cada vez sendo mais espaço, que significa ato de fazer uma pausa para o lanche. O snacking envolve consumir lanches e alimentos saudáveis dependendo das preferências de cada pessoa, é a medida que a consciência sobre a importância da nutrição e escolhas alimentares saudáveis cresce.

As redes sociais exercem uma influência cada vez maior sobre o comportamento alimentar da população. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube funcionam como vitrines de estilos de vida saudáveis, onde influenciadores digitais compartilham rotinas, receitas, treinos e dicas de nutrição.

Essa exposição ajuda a disseminar informações sobre hábitos saudáveis e incentiva o consumo de alimentos naturais, funcionais e proteicos. No entanto, essa influência também tem um lado preocupante. Muitas vezes, esses conteúdos são patrocinados ou pouco embasados, e podem promover padrões irreais de saúde e estética.

De acordo com Jennifer Rollin, fundadora do Eating Disorder Center (UOL, 2024), influenciadores são frequentemente pagos para divulgar produtos que reforçam expectativas irreais em relação à alimentação e ao corpo. Isso pode afetar negativamente a autoestima de quem acompanha esses conteúdos, especialmente de pessoas que estão começando a se interessar pelo tema sem conhecimento prévio. Portanto, embora as redes sociais tenham um papel importante na valorização de um estilo de vida mais saudável, é essencial que os consumidores desenvolvam um olhar crítico sobre o que consomem digitalmente, buscando informações confiáveis e equilibradas.

2. PANORAMA ATUAL DO MERCADO ALIMENTÍCIO DE AMENDOIM

No Brasil, a produção de amendoim está em forte alta, com a safra 2024/2025 estimada em cerca de 1,09 milhão de toneladas, um aumento de quase 49% em comparação ao ano anterior. A área plantada também cresce, chegando a aproximadamente 278,5 mil hectares, com uma produtividade em expansão que ultrapassa 3.900 kg/ha, resultado de melhorias tecnológicas, uso de sementes certificadas e clima favorável. O país é um dos principais exportadores mundiais, exportando cerca de 77% da sua produção, especialmente para a União Europeia, China e Rússia. A qualidade do amendoim brasileiro tem melhorado, com redução nos níveis de aflatoxina, permitindo atender a padrões internacionais rigorosos e aumentando a competitividade no mercado externo. As perspectivas para 2025 são positivas, com expectativa de recorde nas exportações e crescimento na demanda interna, embora o consumo per capita ainda seja inferior ao de países como China e EUA.

No mercado global, o setor de amendoim está estimado para movimentar cerca de US\$90,42 bilhões em 2024, com expectativas de crescer a uma taxa anual composta (CAGR) de 2,6% até 2029, alcançando mais de US\$ 102 bilhões. O aumento da demanda está sendo impulsionado pelo interesse em alimentos ricos em proteínas, além do uso crescente do óleo de amendoim nas indústrias farmacêutica e de cuidados pessoais. América do Norte e Ásia-Pacífico são regiões com destaque no crescimento de mercado. A Europa tem se mostrado um mercado promissor, graças à mudança nos padrões de consumo em direção a proteínas vegetais e dietas mais saudáveis. Os principais exportadores globais são Argentina, Índia, Estados Unidos e China.

Os principais desafios para o mercado de amendoim envolvem questões logísticas, custos de transporte e exigências fitossanitárias cada vez mais rigorosas dos importadores, que exigem investimentos em certificações e controle de qualidade para manter e expandir o acesso a mercados estratégicos. A competitividade brasileira depende também da estabilidade cambial e melhorias na infraestrutura para escoar a produção de forma mais eficiente.

IMPACTO CLIMÁTICO:

A produção recente tem sido afetada por condições climáticas adversas, como secas e períodos de calor intenso, que podem reduzir a produtividade em até 50% ou mais em algumas regiões, especialmente no estado de São Paulo, onde muitos pequenos produtores atuam. Essa variação no rendimento gera insegurança e impacto direto na renda dos agricultores.

ACESSO A FINANCIAMENTOS E SEGUROS:

Muitos pequenos produtores têm dificuldades para acessar crédito e seguros agrícolas, especialmente porque o amendoim é uma cultura que muitas vezes tem contratos e arrendamentos que só se consolidam em meses tardios do ano agrícola. Isso dificulta o planejamento financeiro e a mitigação dos riscos, deixando-os vulneráveis à instabilidade do mercado.

FLUTUAÇÕES DE PREÇO E QUALIDADE:

A redução na produção pode levar ao aumento dos preços, o que pode beneficiar produtores se conseguirem manter a qualidade.

Contudo, problemas com qualidade do amendoim, como contaminação por pragas e aflatoxinas, diminuem o valor econômico do produto disponível para comercialização, afetando negativamente os pequenos agricultores que têm menos recursos para investir em tecnologias e insumos para garantir alta qualidade.

EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO REGIONAL:

O cultivo de amendoim tem se expandido para outras regiões além de São Paulo, como Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Minas Gerais, oferecendo mais oportunidades, mas também exigindo adaptação a diferentes condições e técnicas agrícolas, o que pode ser um desafio para pequenos produtores.

EFEITOS DA SECA E DAS CHUVAS EXCESSIVAS NA PRODUÇÃO PARA OS PEQUENOS PRODUTORES:

Tanto a seca quanto às chuvas excessivas trazem perdas produtivas significativas para os pequenos produtores de amendoim, afetando a quantidade e a qualidade da produção, aumentando os custos e diminuindo a competitividade no mercado.

A vulnerabilidade desses produtores aumenta devido à menor capacidade de investir em mecanismos de mitigação de riscos, podendo provocar quedas importantes na renda e na estabilidade econômica familiar. A seca e as chuvas excessivas têm prejudicado significativamente a produção de amendoim, especialmente para os pequenos produtores, que enfrentam não apenas a redução na quantidade colhida, mas também a queda na qualidade do produto final, dificultando a comercialização em mercados mais exigentes e comprometendo a sustentabilidade de suas atividades.

SECA:

A falta de chuvas, como a registrada no final de 2023 em São Paulo, reduziu a produtividade do amendoim em cerca de 70% em algumas regiões, com impactos diretamente no rendimento das lavouras.

A seca causa estresse hídrico que atrasa o ciclo da cultura, aumenta custos com tratos culturais e provoca queda no número de flores, murchamento de ginóforos e grãos com menor peso, resultando em menor produção.

Em temperaturas muito altas, o solo pode chegar a 60°C, afetando ainda mais o desenvolvimento saudável das plantas. Essa situação também leva a uma queda na qualidade do produto, dificultando a exportação e venda. Pequenos produtores são particularmente vulneráveis a essa instabilidade climática porque têm menos capacidade de irrigação e manejo para minimizar impactos negativos.

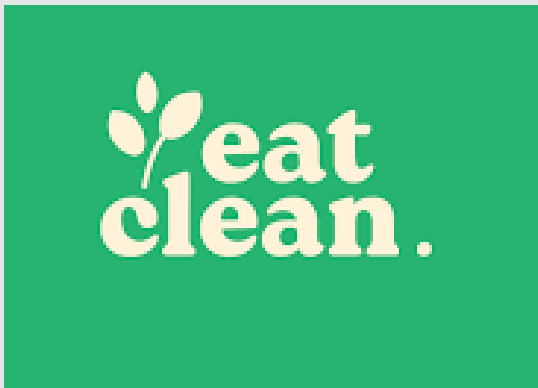
CHUVAS EXCESSIVAS:

Por outro lado, períodos de chuvas fortes e concentradas podem causar erosão do solo, perdas de nutrientes, e danos físicos às plantas. Além disso, o excesso de umidade favorece o surgimento de doenças que podem destruir os frutos e cachos do amendoim, como apodrecimento.

Em regiões afetadas por enchentes, a infraestrutura agrícola é prejudicada, dificultando o acesso dos produtores às áreas de plantio e os tratamentos fitossanitários necessários. Para pequenos produtores, esses danos significam perdas financeiras diretas e dificuldades logísticas para escoar a produção. O excesso de chuva também pode atrasar colheitas e desvalorizar a qualidade do amendoim no mercado.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A concorrência analisada é composta pelas marcas Bold Snacks, Original Blend e Eat Clean. Para mapear os principais concorrentes, consideraram-se critérios como a utilização de ingredientes naturais e veganos como alfarroba e ervilha na composição dos produtos, identidade visual e design de embalagem, valor nutricional, além da faixa de preço praticada.



FONTE: Site Oficial



EMBALAGENS

Com base em imagens do site e com os produtos em mãos, percebemos que a identidade visual da Holy Nuts é construída com o foco em transmitir os principais valores da marca: uma alimentação saudável com naturalidade e qualidade. O logotipo é simples e elegante, com elementos gráficos que remetem a ingredientes naturais, como castanhas. A paleta de cores utiliza tons terrosos, como marrom e bege, combinados com cores vibrantes, como azul ou amarelo, para evocar frescor e naturalidade segundo Bruno Treto.



FONTE: Site Oficial Holy Nuts

A Bold Snacks adota uma abordagem voltada para um público jovem fitness e energético, com cores vibrantes como vermelho e rosa e a tipografia é robusta com traços marcantes.



FONTE: Site Oficial Bold Snacks

A Original Blend aposta em um visual artesanal e acolhedor, com ilustrações delicadas .Os rótulos são de cores terrosas, como bege, marrom e amarelo-claro, com ilustrações delicadas que remetem aos ingredientes dos produtos e tipografia amigável, transmitindo aconchego e proximidade.



FONTE: Site Oficial Original Blend

A Eat Clean, por sua vez, reforça uma imagem com uma identidade clean mais minimalista com predominância de cores suaves em tons pasteis que transmite sensação de equilíbrio é destaque na embalagem que remete imagem do sabor dos produtos como morango com chocolate branco e doce de leite transmitindo simplicidade, criando uma conexão visual imediata com o consumidor



FONTE: Site Oficial Eat Clean

A análise das identidades visuais das marcas Holy Nuts, Bold Snacks, Original Blend e Eat Clean revela diferentes estratégias de comunicação visual alinhadas aos seus posicionamentos no mercado.

A Holy Nuts se destaca por transmitir naturalidade e qualidade por meio de elementos que remetem a ingredientes reais e saudáveis. A Bold aposta em uma estética ousada e energética, voltada para um público fitness e jovem. Já a Original Blend investe em um visual artesanal e acolhedor, buscando criar proximidade com o consumidor. Por fim, a Eat Clean adota uma abordagem clean e minimalista, transmitindo leveza, equilíbrio e foco na simplicidade. Cada marca constrói sua identidade visual de forma estratégica, criando conexões visuais que reforçam seus valores e atraem seus públicos-alvo específicos.

GRAMATURA E VALOR NUTRICIONAL

HOLY NUTS:

Barras de proteína:

Embalagem: 45g (padrão)

Valor energético: 182 a 192 kcal / 45g

Macronutrientes: 15g carboidratos, 10g proteínas, 4,9g gorduras totais

Pastas e cremes:

Potes de 150g
Porção recomendada: 15g
Valor energético por porção: 78 a 86 kcal
Macronutrientes por porção: 4,7g carboidratos, 2,6 g proteínas, 6,2g gorduras totais

EAT CLEAN:

Barras de proteína:

Embalagem: 45g (padrão)
Valor energético: 186 kcal / 45g
Macronutrientes: 14g carboidratos, 12g proteínas, 8,9g gorduras totais

Pastas e cremes:

Embalagens variadas: 160g a 300g
Porção recomendada: 15g
Valores variam conforme sabor:
Morango: 90 kcal, 5,7g carboidratos, 1,6g proteínas, 6,3g gorduras
Beijinho: 24 kcal (menos denso)

BOLD SNACKS:

Barras de proteína:

Embalagens: 40g, 50g, 60g
Valor energético e macros:
60g: 222 kcal, 18g carboidratos, 20g proteínas, 8g gorduras
50g: 14g carboidratos, 15g proteínas, 8g gorduras
40g: 137 kcal, 12g carboidratos, 12g proteínas, 7,9g gorduras
Linha Bold Tube (40g): 159 kcal, 13g carboidratos, 12g proteínas, 6,6g gorduras

ORIGINAL BLEND:

Pastas e cremes:

Embalagens variadas: 220g a 3kg
Produtos:
Paçoca cremosa (20g): 111 kcal, 7g carboidratos, 3 g proteínas, 8,5g gorduras
Cajuzinho cremoso (20g): 106 kcal, similar à paçoca
Blend tradicional (porção não especificada): 39g carboidratos, 22g proteínas, 35g gorduras

ANÁLISE DAS GRAMATURAS E VALORES NUTRICIONAIS

A análise das gramaturas e valores nutricionais das barras de proteína e pastas cremosas das marcas Holy Nuts, Eat Clean, Bold Snacks e Original Blend revela diferentes estratégias de posicionamento e atendimento a perfis variados de consumidores. A Holy Nuts adota uma abordagem de padronização nas barras de proteína com ingredientes como alfarroba e ervilha, com embalagens de 45 gramas que proporcionam entre 182 e 192 kcal, cerca de 15 g de carboidratos, 10g de proteínas e 4,9g de gorduras totais.

Essa composição equilibrada sugere um produto voltado para quem busca uma fonte funcional de energia com aporte proteico adequado. No segmento de pastas, a marca opta por potes menores de 150g com porções de 15g, oferecendo valores calóricos moderados e macronutrientes que favorecem o controle de porções e praticidade, além de apresentar um diferencial com a paçoca com whey, que alia o sabor tradicional brasileiro à funcionalidade nutricional.

Por sua vez, a Eat Clean mantém a gramatura padrão de 45g nas barras, mas apresenta um leve aumento no teor proteico, com 12g de proteínas por unidade, embora também conte com uma maior quantidade de gorduras (8,9g), o que pode resultar em um produto mais calórico. A variedade se destaca nas pastas, com embalagens que variam de 160g a 300g e porções de 15g que vão de opções mais densas, como o sabor morango, até versões muito leves, como o sabor beijinho, evidenciando a preocupação da marca em atender diferentes necessidades energéticas e preferências do público.

A Bold Snacks se diferencia pela diversificação dos tamanhos das barras (40g, 50g e 60g) e por um elevado teor proteico, principalmente nas versões maiores, que podem atingir até 20g de proteínas por unidade. Sua linha Tube reforça essa proposta, oferecendo barras com alta densidade de macronutrientes, especialmente proteínas, carboidratos e gorduras, atendendo consumidores que buscam saciedade e desempenho muscular. Essa variedade de gramaturas e a concentração proteica posicionam a Bold como uma marca focada em perfis mais exigentes em termos nutricionais.

No segmento de pastas, a Original Blend se destaca por oferecer embalagens muito maiores, que vão de 220g a até 3 kg, atendendo desde o consumidor doméstico até aqueles que demandam maior volume. Seus produtos são caracterizados por fórmulas mais robustas e energéticas, como a paçoca cremosa e o cajuzinho cremoso, que apresentam valores calóricos e de gorduras elevados, além de um aporte proteico relevante, consolidando a marca como uma opção para quem busca alimentos nutritivos e energéticos para o dia a dia.

De maneira geral, observa-se que a Holy Nuts aposta no equilíbrio entre valor energético e proteína, com foco na praticidade e controle de porções. A Eat Clean destaca-se pelo aumento no teor proteico, mas com maior densidade de gordura, o que pode atender um público que busca mais proteína mesmo com maior carga calórica. A Bold Snacks evidencia-se pela diversidade e elevada concentração de proteínas, principalmente nas barras maiores e na linha Tube, enquanto a Original Blend se posiciona como marca de produtos mais concentrados e energéticos, especialmente na categoria de pastas.

Essas abordagens distintas refletem diferentes estratégias para captar nichos variados no mercado de alimentos industrializados saudáveis, variando desde o consumidor que busca praticidade e equilíbrio até aquele que prioriza alto desempenho e aporte energético intenso.

FAIXAS DE PREÇOS:



HOLY NUTS:

FONTE: Site Oficial Holy Nutsn

A Holy Nuts destaca-se no mercado pela comercialização da Paçoca Whey a R\$6,49 por unidade, posicionando-se como uma opção de entrada atraente dentro da categoria de snacks proteicos, com excelente custo-benefício. Nas barras de proteína, a marca trabalha com embalagens de 45 gramas, cujo preço médio varia entre R\$11,90 e R\$12,90, dependendo do canal de venda e do sabor. Essa faixa de preço é competitiva e contempla uma boa presença em supermercados, lojas especializadas, farmácias, além de e-commerce, o que amplia o acesso do consumidor aos produtos.

No segmento de cremes e pastas, a Holy Nuts oferece opções saborosas como Coco Queimado e Cookies & Cream a partir de R\$19,90, enquanto a pasta de amendoim tradicional é comercializada por R\$25,90, mantendo assim um equilíbrio entre preço acessível e variedade de sabores.



BOLD SNACKS:

FONTE: Site Oficial Hard Cuore

A Bold Snacks, por sua vez, concentra suas vendas principalmente no ambiente digital, oferecendo combos e caixas fechadas com preços que variam de R\$109,00 a R\$377,00, voltados para consumidores que buscam conveniência e nutrição esportiva. No entanto, também possui presença em pontos de venda físicos, como o supermercado Pão de Açúcar, onde suas barras de 40 gramas são vendidas a R\$8,99 e as de 60 gramas a R\$12,22. Além disso, o Bold Tube, uma opção prática, tem preço sugerido de R\$8,39.

Essa estratégia de preço segmentada permite atingir tanto consumidores digitais com maior poder aquisitivo quanto compradores que preferem adquirir produtos em lojas físicas.



EAT CLEAN:

FONTE: Facebook Eat Clean

A Eat Clean oferece barrinhas veganas com preços que variam de R\$7,99 a R\$15,99 por unidade, focando em formulações mais limpas e saudáveis. Apesar de ter preços semelhantes aos da Holy Nuts, a marca apresenta menor variedade de sabores e menor presença em canais físicos. No segmento de cremes e pastas, a Eat Clean comercializa seus produtos em faixas que vão de R\$32,90 a R\$65,90, com variações que refletem ingredientes premium como avelã e macadâmia, embora com menor teor proteico. Sua distribuição se dá principalmente em supermercados, lojas naturais, farmácias e e-commerces especializados.



ORIGINAL BLEND:

FONTE: Site Oficial Original Blend

A Original Blend se destaca no segmento de cremes e pastas com uma linha robusta, oferecendo produtos com preços entre R\$29,00 e R\$59,00, dependendo da composição e do volume. A marca atua fortemente no comércio digital, vendendo por meio de seu site e em marketplaces como Boomi, Rappi e Carrefour, alcançando diferentes perfis de consumidores que buscam produtos concentrados e nutritivos para o consumo diário.

CONCLUSÃO:

Concluimos que a Holy Nuts oferece uma combinação equilibrada de preços competitivos e variedade, com forte presença tanto em canais físicos quanto digitais. A Eat Clean mantém preços similares nas barras, mas com menor diversidade e presença física, enquanto apresenta valores mais altos nas pastas.

A Bold Snacks opera com preços mais elevados, especialmente nos combos online, e possui atuação mais focada no e-commerce, ainda que mantenha presença em alguns PDVs.

Já a Original Blend foca em pastas com preço médio a alto e forte atuação digital, com menor presença em lojas físicas tradicionais. Essa organização dos preços, associada aos canais de venda, revela as estratégias diferenciadas de cada marca para atingir seus públicos-alvo e segmentos de mercado.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO:

Ao analisar os preços praticados pelas marcas Holy Nuts, Bold Snacks, Eat Clean e Original Blend, levando em consideração o tipo de produto e os canais de venda, é possível identificar estratégias comerciais e de distribuição distintas que influenciam a presença e o alcance de cada marca no mercado.

A Original Blend se destaca no segmento de cremes e pastas com uma linha robusta, oferecendo produtos com preços entre R\$29,00 e R\$59,00, dependendo da composição e do volume. A marca atua fortemente no comércio digital, vendendo por meio de seu site e em marketplaces como Boomi, Rappi e Carrefour, alcançando diferentes perfis de consumidores que buscam produtos concentrados e nutritivos para o consumo diário.

CONCLUSÃO:

Concluimos que a Holy Nuts oferece uma combinação equilibrada de preços competitivos e variedade, com forte presença tanto em canais físicos quanto digitais. A Eat Clean mantém preços similares nas barras, mas com menor diversidade e presença física, enquanto apresenta valores mais altos nas pastas. A Bold Snacks opera com preços mais elevados, especialmente nos combos online, e possui atuação mais focada no e-commerce, ainda que mantenha presença em alguns PDVs.

DISTRIBUIÇÃO E PRESENÇA DE MERCADO:

Quanto à distribuição e presença, fica claro que Holy Nuts e Eat Clean são as marcas que mais diversificam seus canais, atuando de maneira consistente em pontos físicos (supermercados, lojas naturais, farmácias) e digitais (e-commerce e marketplaces), o que favorece maior capilaridade e acessibilidade para o consumidor final. Entre essas, Holy Nuts leva vantagem pela maior variedade de produtos e maior presença física.

Por outro lado, Bold Snacks e Original Blend apresentam foco mais restrito ao ambiente digital, priorizando vendas em seu e-commerce e marketplaces, com menor penetração no varejo físico. Isso pode limitar a capilaridade e o contato direto com o consumidor que valoriza a experiência de compra presencial.

Assim, a marca melhor distribuída e com maior presença é a Holy Nuts, que alia diversidade de produtos, preços competitivos e canais variados, ampliando sua visibilidade e facilidade de acesso. A Eat Clean segue em segundo lugar, com boa presença multicanal, porém com menor capilaridade física.

Já a Bold Snacks e a Original Blend perdem neste aspecto, ao concentrarem sua atuação principalmente no e-commerce, o que restringe seu alcance físico.

3.1 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO CLIENTE E DOS CONCORRENTES

No mercado de alimentos industrializados saudáveis, diferentes marcas adotam estratégias variadas nas redes sociais, canais de venda e pontos de contato para conquistar seus públicos-alvo.

A Holy Nuts, a Original Blend e a Eat Clean são exemplos claros de como cada empresa busca se destacar por meio de uma comunicação personalizada, de posicionamentos bem definidos e de parcerias estratégicas que refletem seus valores e o perfil dos consumidores que desejam atingir.

A Holy Nuts concentra sua principal força no Instagram, plataforma onde seu público-alvo, majoritariamente jovem, está mais ativo. A marca utiliza a rede social para promover seus produtos com uma linguagem leve e acessível, fortalecendo sua identidade e aproximando-se do consumidor por meio de posts com imagens atrativas, reels criativos e stories interativos.

Essa presença digital é complementada por sua ampla atuação em pontos de venda físicos, como supermercados, redes de varejo, lojas especializadas em produtos naturais, farmácias e lojas de suplementos, além de plataformas de e-commerce. Essa diversidade garante visibilidade e acessibilidade aos produtos.

Além disso, a Holy Nuts participa ativamente de eventos locais, como feiras e mercados, onde estabelece contato direto com o consumidor e fortalece o relacionamento com o público. Também é comum a realização de parcerias com influenciadores digitais do universo fitness e de alimentação saudável, o que amplia seu alcance e reforça sua credibilidade no segmento.

A marca valoriza ainda o apelo sustentável, utilizando esse argumento como complemento em sua comunicação visual que é vibrante, moderna e alinhada ao estilo de vida de seus consumidores. A Holy Nuts se apresenta, portanto, como uma marca inclusiva, com produtos práticos, saudáveis e acessíveis, voltada a um público diverso que valoriza saúde e responsabilidade ambiental.

A Original Blend, por outro lado, apresenta um posicionamento muito mais exclusivo e refinado. Seu público-alvo é composto por consumidores de classe alta que valorizam a sofisticação, ingredientes superiores e uma experiência de consumo premium. Isso se reflete não apenas nos preços, mas também em toda a estética da marca. As embalagens possuem design minimalista, com cores neutras e uma comunicação visual elegante que reforça a proposta de exclusividade.

A comunicação da Original Blend é mais discreta e seletiva, com menor presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, justamente porque seu público não costuma ser ativo nesse tipo de canal. A marca entende que esse consumidor, geralmente com uma rotina acelerada e exigente, não se engaja tanto com conteúdos de rede social, o que torna esse meio pouco efetivo em sua estratégia.

Assim, a Original Blend aposta na força do seu site institucional e na presença em marketplaces como Boomi, Rappi e Carrefour, além de empórios gourmet e lojas especializadas, onde seu público costuma buscar produtos diferenciados.

A marca investe também em eventos corporativos e ações pontuais de marketing, como campanhas publicitárias planejadas que reforçam o caráter nutritivo e sofisticado de seus produtos, especialmente no segmento de pastas e cremes. Como argumento complementar, destaca-se a origem e a qualidade dos ingredientes utilizados, além do cuidado nos processos de fabricação. A Original Blend, portanto, prioriza pontos de contato mais restritos e estratégicos, onde consegue entregar uma experiência condizente com seu posicionamento premium.

Já a Eat Clean adota uma estratégia multicanal e altamente alinhada com as tendências de alimentação consciente e bem-estar. Sua comunicação é ativa e engajada, especialmente no Instagram e Facebook, onde a marca compartilha conteúdos educativos sobre alimentação limpa, dicas de consumo e os benefícios funcionais de seus produtos.

A Eat Clean aposta fortemente em campanhas digitais que evidenciam os diferenciais de seus snacks e barrinhas de proteína produtos veganos, sem glúten, sem lactose, sem açúcar e compostos por proteínas vegetais de alta qualidade, como ervilha e arroz.

Um exemplo dessa abordagem é a campanha desenvolvida para promover os sabores variados das barrinhas, como Chocolate Branco com Morango, Pistache e Cookies 'n' Cream. Utilizando posts, reels e stories, a marca comunica os benefícios dos produtos de forma acessível e visualmente atrativa. A Eat Clean também trabalha com vídeos curtos, depoimentos de consumidores e enquetes nos stories, o que favorece o engajamento e a criação de uma relação próxima com o público. Além disso, utiliza anúncios no Google para direcionar tráfego ao seu site, que funciona como um importante ponto de contato e canal de venda.

A Eat Clean também marca presença em eventos relevantes do setor, como a Naturaltech, onde fortalece sua imagem perante consumidores e profissionais do ramo. Em termos de parcerias, a marca colabora com influenciadores ligados à alimentação saudável e atletas, o que reforça sua credibilidade e seu posicionamento. A identidade visual da Eat Clean segue uma linha clean e natural, com cores claras e imagens que remetem à pureza dos ingredientes, refletindo seu compromisso com o meio ambiente e a saúde.

Com base nessas estratégias, é possível fazer um diagnóstico mais preciso das três marcas:

- **Holy Nuts** tem como principal argumento a praticidade aliada à saudabilidade. Seu tom é descontraído e próximo, e seu conteúdo visual é moderno, com cores vibrantes e elementos gráficos joviais. Como diferencial complementar, reforça a sustentabilidade, atraindo um público preocupado com escolhas mais conscientes.
- **Original Blend** aposta na exclusividade e na sofisticação como argumentos centrais. Sua comunicação é formal e elegante, voltada a consumidores exigentes e de alto poder aquisitivo. O visual é sóbrio, e a marca foca em canais seletivos e experiências premium. O argumento complementar gira em torno da origem nobre dos ingredientes e do cuidado na produção.
- **Eat Clean** centra seu discurso na alimentação saudável e consciente, utilizando uma linguagem educativa e amigável. O tom da marca é próximo e acolhedor, com identidade visual limpa e natural. Os argumentos complementares estão ligados ao conceito “clean label”, à responsabilidade ambiental e ao compromisso com a saúde integral do consumidor.

Essas diferenças mostram como cada marca se comunica com seu público de maneira única, por meio de canais, linguagem, estética e argumentos específicos. Enquanto a Holy Nuts se conecta com jovens de diferentes classes sociais e promove acessibilidade por meio de redes sociais e eventos locais, a Original Blend mantém sua imagem de marca premium voltada à classe alta, com uma presença mais reservada e seletiva.

Já a Eat Clean combina presença digital ativa com eventos relevantes do setor, oferecendo uma proposta focada em saúde, naturalidade e estilo de vida consciente.

Ao entender essas distinções, é possível compreender não apenas as estratégias de marketing de cada empresa, mas também os valores que cada uma transmite e como buscam construir e manter o relacionamento com seus consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

4. MATRIZ SWOT, DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO:

Tabela 1 – Tabela comparativa

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Adequação alimentar• Embalagens premium• Composição natural• Fonte de proteína vegetal• Qualidade dos ingredientes	<ul style="list-style-type: none">• Ausência de linhas complementares• Acessibilidade de consumo (custo-benefício por porção pouco percebida)• Faixa de preço elevada• Falta de diferenciação funcional• Gama de sabores restrita• Público restrito
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento do público vegano/vegetariano• Avanços tecnológicos na indústria• Crescimento do e-commerce• Tendência de snackificação de refeições	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividade do setor• Dependência de regulamentações rigorosas• Desinformação nas redes sociais• Inflação e crise econômica• Mudanças climáticas

FORÇAS

- **Composição natural:** Ausência de aditivos químicos, conservantes ou ingredientes ultraprocessados, conectando-se à demanda crescente por clean label.
- **Adequação alimentar:** Produtos veganos, sem glúten e sem lactose, ampliando o alcance entre diferentes dietas restritivas.
- **Fonte de proteína vegetal:** Uso de proteínas de ervilha e arroz, alinhado às tendências de sustentabilidade e menor risco de alergias.
- **Qualidade dos ingredientes:** Seleção criteriosa, incluindo amendoim livre de aflatoxina, reforçando segurança e confiabilidade.
- **Embalagens premium:** Design funcional e atrativo, que reforça a percepção de valor no ponto de venda.
- **Portfólio prático e funcional:** Snacks prontos para consumo, adequados à rotina urbana acelerada.
- **Experiência de marca diferenciada (Holy Nuts Café):** Gera proximidade com consumidores, reforça o branding e possibilita testes de novos produtos.

FRAQUEZAS

- **Faixa de preço elevada:** Dificulta competir com marcas populares ou mais acessíveis.
- **Gama de sabores restrita:** Limita recompra e curiosidade do consumidor.
- **Público restrito:** Foco premium afasta consumidores de menor poder aquisitivo, reduzindo escalabilidade.
- **Falta de diferenciação funcional:** Ausência de comunicação clara de benefícios práticos (imunidade, recuperação muscular, saciedade).
- **Ausência de linhas complementares:** Não atua em nichos como infantil, gourmet ou produtos sazonais, reduzindo possibilidades de fidelização.
- **Acessibilidade de consumo (custo-benefício por porção pouco percebida):** Embora exista argumento de valor nutricional, o preço alto torna essa “força” questionável e a aproxima mais de uma limitação de mercado.

OPORTUNIDADES

- **Crescimento do mercado de alimentos saudáveis:** Setor projeta crescimento de 27% até 2025; snacks saudáveis devem alcançar US\$232 milhões até 2032.
- **Aumento do público vegano/vegetariano:** já representa cerca de 14% da população brasileira.
- **Tendência de snackificação de refeições:** estilo de vida urbano favorece snacks funcionais.
- **Avanços tecnológicos na indústria:** digitalização, blockchain e personalização alimentar podem agregar valor e diferenciação.
- **Crescimento do e-commerce:** tendência setorial que amplia alcance, mas só se torna oportunidade real se a Holy Nuts desenvolver diferencial competitivo nesse canal (ex.: assinatura, logística eficiente, experiência digital superior).

AMEAÇAS

- **Inflação e crise econômica:** Redução do poder de compra, afetando consumo de produtos premium.
- **Alta competitividade do setor:** Presença forte de concorrentes diretos como Bold Snacks, Eat Clean e Original Blend.
- **Mudanças climáticas:** Impactos na produção de insumos naturais, como castanhas.
- **Dependência de regulamentações rigorosas:** Mudanças nas exigências da Anvisa e LGPD podem exigir investimentos em adequação.
- **Desinformação nas redes sociais:** Pode ser ameaça (se afetar reputação via fake news ou influenciadores) ou fraqueza (se a marca não tiver preparo para gestão de crises). Precisa ser melhor categorizada conforme a análise estratégica.

DIAGNÓSTICO

Com base na matriz SWOT, é possível realizar um diagnóstico aprofundado da situação estratégica da Holy Nuts, considerando tanto fatores internos quanto externos.

A marca apresenta diferenciais competitivos claros: seus produtos são naturais, livres de aditivos químicos, conservantes e ultraprocessados, alinhando-se ao movimento clean label, que cresce mundialmente com a valorização de saúde, simplicidade e transparência nos rótulos (Euromonitor International, 2023). Além disso, a Holy Nuts atende múltiplas dietas restritivas ao oferecer opções veganas, sem glúten e sem lactose, conectando-se com públicos diversos e em expansão – hoje, cerca de 14% da população brasileira já se declara vegetariana (IBOPE Inteligência, 2023). O uso de proteínas vegetais, como ervilha e arroz, ainda reforça o vínculo com tendências globais de sustentabilidade e nutrição funcional. Outro pilar de força está no rigor da qualidade: o uso de insumos como o amendoim livre de aflatoxina transmite segurança alimentar, aspecto cada vez mais valorizado por consumidores atentos aos impactos de longo prazo da dieta (Mintel, 2024).

Esse cuidado se soma ao design premium das embalagens, que garantem frescor, praticidade e reforçam a percepção de exclusividade no ponto de venda, fator decisivo para a compra (Nielsen, 2024). Além disso, o portfólio de snacks práticos atende ao ritmo acelerado da vida urbana, enquanto o Holy Nuts Café aproxima a marca do público, amplia experiências e fortalece a conexão emocional, gerando engajamento orgânico nas redes sociais. No entanto, existem algumas dificuldades importantes. O preço alto acaba dificultando o acesso para consumidores com menor poder aquisitivo, e é necessário que haja uma comunicação mais clara para explicar os diferenciais e justificar o custo-benefício. Além disso, a oferta de sabores é bastante limitada, o que pode diminuir as chances de recompra, especialmente quando comparada a concorrentes como Eat Clean e Bold, que estão sempre inovando com lançamentos sazonais. Também falta uma linha de produtos complementares e uma comunicação mais forte sobre os benefícios funcionais, como fortalecimento da imunidade, saciedade e melhora na performance, o que poderia ajudar a fidelizar os clientes e aumentar o valor médio das compras.

No ambiente externo, o cenário é promissor: o mercado de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025 (Terra, 2024), enquanto o setor global de snacks saudáveis pode alcançar US\$232 milhões até 2032 (Research and Markets, 2024). Tendências como a snackificação das refeições, o aumento do público vegano e o avanço das vendas online que cresceram 38% no Brasil em 2023 (ABComm) ampliam as oportunidades para expansão. Tecnologias como inteligência artificial e blockchain também abrem espaço para inovação e diferenciação.

Por outro lado, ameaças relevantes não podem ser ignoradas. A inflação e a crise econômica reduzem o poder de compra e impactam o consumo de produtos premium. A alta competitividade do setor, os riscos climáticos para insumos naturais e a intensificação das exigências regulatórias também representam desafios. Além disso, a circulação de desinformação nas redes sociais pode afetar a reputação da marca caso não haja uma gestão de crise ágil e eficaz.

PROGNÓSTICO

O ambiente externo apresenta oportunidades significativas para a Holy Nuts.

O mercado de alimentação saudável no Brasil projeta crescimento de 27% até 2025, enquanto o segmento global de snacks funcionais pode alcançar US\$ 232 milhões até 2032 (Terra, 2024; Research and Markets, 2024). Esse cenário é impulsionado pelo aumento do público vegetariano e vegano, que já representa 14% da população brasileira (IBOPE Inteligência, 2023), pela tendência de snackificação das refeições e pela expansão do e-commerce, que cresceu 38% em 2023 no setor (ABComm). Tecnologias como blockchain, microencapsulação de nutrientes e personalização baseada em dados também abrem espaço para maior transparência e inovação.

No ambiente interno, a Holy Nuts se diferencia pelo apelo clean label, com produtos livres de ultraprocessados e aditivos, pela utilização de proteínas vegetais (ervilha e arroz) e pela ênfase em segurança alimentar, como o uso de amendoins livres de aflatoxina.

O design premium das embalagens reforça o valor percebido, enquanto o Holy Nuts Café contribui para experimentação, branding e engajamento do público.

Entretanto, a marca enfrenta desafios. O posicionamento premium, com preços que chegam a R\$42,50, restringe o acesso a consumidores das classes C, D e E. Além disso, o portfólio limitado em sabores e diferenciais funcionais reduz competitividade frente a concorrentes como Eat Clean e Bold Snacks, que investem em variedade, apelos nutricionais e marketing digital. A ausência de linhas complementares, como opções infantis ou kits personalizados, também limita a fidelização e o aumento do ticket médio.

Entre as ameaças externas, destacam-se as mudanças climáticas, que podem afetar a oferta de insumos como castanhas, a alta competitividade do setor e a necessidade de conformidade com legislações mais rigorosas, como a RDC 843/2024 da Anvisa. Assim, a Holy Nuts possui potencial de crescimento sustentável se investir em inovação de portfólio, comunicação clara dos benefícios funcionais e adaptação constante às tendências de consumo.

O alinhamento da marca com saúde, conveniência e sustentabilidade já a posiciona estrategicamente, mas seu sucesso dependerá da capacidade de expandir alcance sem perder seus diferenciais de valor.

5.0 DESCRIÇÃO DO PERFIL DE PÚBLICO-ALVO PARA A COMUNICAÇÃO:

5.1 PÚBLICO-ALVO:

O público da Holy Nuts busca alimentos saudáveis, práticos e saborosos para o dia a dia, conciliando rotina intensa com cuidado com a saúde. A faixa etária principal está entre 25 e 40 anos, formada por homens e mulheres que valorizam produtos que complementam dietas específicas, como vegana ou low carb, sem abrir mão do prazer de comer. Muitos têm rotinas corridas, praticam atividades físicas regularmente e procuram snacks que possam ser consumidos rapidamente, seja no trabalho, em viagens ou após treinos (FOOD CONNECTION, 2024).

O consumo predomina nas classes A e B e nas regiões Sul e Sudeste, especialmente em São Paulo, Santa Catarina e Paraná, mas a expansão do comércio digital amplia o acesso a outras localidades (NIQ; E-COMMERCE BRASIL, 2024). Os consumidores valorizam ingredientes naturais, alto teor de proteínas, fibras e gorduras boas, além de produtos que não causem desconfortos digestivos (BOAS CALORIAS, 2025).

Esses indivíduos também se preocupam com bem-estar e qualidade de vida, mantendo hábitos saudáveis mesmo nos momentos de lazer. A marca se encaixa nesse estilo de vida, oferecendo praticidade, sabor e nutrição, consolidando-se como uma extensão dos valores pessoais de seus consumidores (MEDICINA S/A, 2025). Os canais de compra incluem varejo físico, como academias e lojas de conveniência, e digital, com e-commerce próprio e marketplaces, garantindo alcance nacional.

5.2 PERSONAS

Figura 5: Persona



Persona 1: João Santos
Idade: 25 anos
Sexo: Masculino
Etnia: Negro
Classe Social: B
Profissão: Designer Gráfico Freelancer
Localização: São Paulo, SP

Estilo de Vida: João está no início da sua carreira, mas já conquistou certa estabilidade como freelancer. Trabalha em casa a maior parte do tempo, o que lhe dá flexibilidade, mas também o faz ter uma rotina corrida de prazos e reuniões online. No tempo livre, gosta de jogar basquete com amigos na praça, sair para shows independentes e explorar novos cafés e bares na cidade.

Hábitos Alimentares: Preza pela praticidade e custo-benefício. Gosta de snacks rápidos que não atrapalhe sua rotina, como pastas de amendoim e mixes de nuts, especialmente para consumir entre trabalhos e no pós-treino. Não segue uma dieta rígida, mas procura equilibrar fast food com alimentos mais saudáveis.

Motivações: Busca conveniência sem abrir mão de sabor. Acredita que produtos saudáveis ajudam a manter energia para o trabalho criativo e a vida social. Valoriza marcas modernas, acessíveis e autênticas, que se comuniquem de forma jovem e conectada.

Canais de Compra: Costuma comprar online por aplicativos de mercado e delivery, mas também frequenta lojas de conveniência e mercados de bairro. A praticidade da entrega rápida é um diferencial importante.

Consumo e Preferências: Gosta de experimentar novidades, principalmente produtos com embalagens chamativas e que transmitam estilo de vida urbano. Prefere opções com bom custo-benefício, mas topa pagar mais se sentir que o produto realmente ajuda em performance ou sabor.



Figura 2: Persona

Persona 2: Aiko Tanaka

Idade: 35 anos

Sexo: Feminino

Etnia: Japonesa (brasileira descendente)

Classe Social: A

Profissão: Médica Dermatologista

Localização: São Paulo, SP

Estilo de Vida: Aiko tem uma rotina intensa, dividida entre o consultório, congressos e compromissos familiares. É organizada, valoriza a disciplina e costuma manter uma agenda cheia. Nos momentos de lazer, pratica pilates e faz caminhadas no parque, além de gostar de gastronomia, tanto cozinhar receitas leves quanto experimentar restaurantes sofisticados em São Paulo.

Hábitos Alimentares: Segue uma alimentação equilibrada, com foco em alimentos naturais, pouco processados e ricos em nutrientes. Costuma consumir snacks saudáveis entre consultas e no consultório, dando preferência a opções práticas, como nuts, barras de proteína e pastas naturais. Valoriza marcas com credibilidade, que transmitam qualidade e confiança.

Motivações: Enxerga a alimentação como investimento em saúde e longevidade. Valoriza marcas que unem sofisticação, sabor e transparência nos ingredientes. Prefere pagar mais caro por produtos premium que estejam alinhados com seu estilo de vida saudável e cuidadoso.

Canais de Compra: Realiza compras em empórios naturais, supermercados gourmet e e-commerces especializados, muitas vezes optando por assinatura de produtos para maior praticidade.

Consumo e Preferências: Prefere produtos clean label, livres de conservantes e com foco em nutrição de alta qualidade. Gosta de experimentar novidades, mas prioriza marcas que passam confiança científica ou nutricional. Para ela, sabor refinado e qualidade são decisivos.

6.0 POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A Holy Nuts constrói sua comunicação a partir de valores institucionais claros, simplicidade, transparência e compromisso com o bem-estar, defendendo que a alimentação saudável deve ser fonte de prazer e naturalidade, e não de restrição. O slogan “uma vida saudável e sem paranoias” sintetiza esse posicionamento leve, acessível e próximo de seu público conforme mencionado por Bruno Treto.

Esse discurso ganha força diante uma expansão do mercado de alimentos industrializados saudáveis no Brasil, que movimentou cerca de R\$100 bilhões entre 2020 e 2021, tornando o país o quarto maior do mundo nesse segmento (MERCADO & CONSUMO, 2021). Nesse cenário, a marca se diferencia ao unir ingredientes naturais, práticas sustentáveis e inovação a uma comunicação que conecta saúde e prazer, indo além da simples funcionalidade dos produtos.

A responsabilidade socioambiental é parte central dessa narrativa, alinhando-se ao consumo consciente cada vez mais presente no Brasil.

Ao adotar ingredientes certificados, processos sustentáveis e uma linguagem clara e humana, a Holy Nuts transmite confiança sem recorrer a tecnicismos, aproximando-se de consumidores atentos ao impacto de suas escolhas (ENVOLVERDE, 2024).

Assim, o posicionamento da Holy Nuts reflete a transformação cultural do setor, em que saúde, conveniência e prazer caminham juntos. Abaixo, apresentamos os três pilares que compõem o posicionamento de comunicação: promessa básica, reason why e imagem desejada.

6.1 PROMESSA BÁSICA:

A Holy Nuts se compromete a proporcionar uma experiência alimentar que combina saúde, praticidade e prazer. Seus produtos, feitos com ingredientes naturais e livres de conservantes artificiais, traduzem a proposta de tornar a alimentação saudável algo simples, acessível e prazeroso, sem exageros nem restrições. Essa é a essência de sua promessa: oferecer uma vida saudável e sem paranoias.

6.2 REASON WHY:

A credibilidade da Holy Nuts é resultado de sua coerência entre discurso e prática. A marca utiliza ingredientes 100% naturais, sem aditivos artificiais, e mantém uma comunicação clara e transparente sobre seus diferenciais. Além disso, seus produtos veganos e nutritivos demonstram o compromisso com o bem-estar e o prazer, reforçado por iniciativas como o Holy Nuts Café, que aproximam a marca dos consumidores e fortalecem sua imagem de autenticidade.

6.3 IMAGEM DESEJADA:

A Holy Nuts quer ser reconhecida como uma marca autêntica e próxima e confiável, que une saúde, prazer e naturalidade de forma simples e saborosa. Essa imagem reflete a promessa de simplificar o saudável e a razão que sustenta sua credibilidade: ingredientes naturais, transparência e compromisso com o bem-estar. Assim, a marca se consolida como parceira de um estilo de vida equilibrado e prazeroso.

7.0 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS PARA 2026:

DIAGNÓSTICO

Os objetivos e metas estabelecidos para o ano de 2026 visam alinhar o crescimento da Holy Nuts à expansão do mercado de alimentos saudáveis, consolidando seu posicionamento entre consumidores que valorizam a combinação entre saúde, praticidade e prazer alimentar.

A estratégia foi delineada para permitir não apenas a ampliação da presença da marca, mas também a consolidação de sua imagem como empresa confiável e inovadora.

Do ponto de vista mercadológico, as metas incluem a expansão do faturamento, a conquista de novos pontos de venda e o fortalecimento do canal de e-commerce, aproveitando a trajetória ascendente desse meio de distribuição. No âmbito comunicacional, os esforços concentram-se no reforço da identidade de marca, no aumento de sua visibilidade, no engajamento do público nas plataformas digitais e na aproximação consistente do consumidor em relação à proposta de saudabilidade e inovação oferecida pela Holy Nuts.

Dessa forma, a marca pretende assegurar um crescimento sustentável, ampliar seu alcance de mercado e manter um relacionamento sólido com seu público atual, ao mesmo tempo que atrai novos consumidores que priorizam qualidade de vida, bem-estar e conveniência.

7.1 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING PARA 2026

Expandir a participação da Holy Nuts no mercado nacional de alimentos saudáveis, garantindo crescimento sustentável em faturamento e ampliando a presença física e digital. O objetivo central é consolidar o crescimento sustentável da Holy Nuts no mercado nacional de alimentos saudáveis, ampliando seu alcance físico e digital e fortalecendo sua imagem como referência em saudabilidade, prazer e conveniência.

METAS DE MARKETING:

- **Faturamento:** Aumentar o faturamento em 25% em 2026, alcançando aproximadamente R\$3,5 milhões, superando a média de crescimento do setor. Esse percentual foi definido com base na média histórica de crescimento do setor de alimentos saudáveis no Brasil (cerca de 12% a 15% ao ano). A meta de 25% representa um crescimento acima da média de mercado, mas factível diante do ritmo de expansão e do potencial do portfólio da marca.

- **Distribuição:** Alcançar presença em +150 novos pontos de venda até dezembro de 2026, incluindo varejo alimentar, academias e food service. Esse número corresponde a uma expansão aproximada de 30% da rede atual e está diretamente ligado ao suporte necessário para atingir a meta de faturamento.
- **E-commerce:** Ampliar em 40% as vendas online em 2026. O índice foi definido com base nas tendências de digitalização do consumo no setor, sendo uma meta viável no curto prazo, que fortalece o canal digital sem comprometer a sustentabilidade operacional.
- **Projeção de longo prazo no digital:** Além da meta de 40% para 2026, a Holy Nuts projeta um crescimento acumulado de até 85% no e-commerce em um horizonte de três anos. Essa projeção não deve ser entendida como objetivo imediato, mas como parte da estratégia de consolidação do canal digital, acompanhando a evolução do comportamento de compra do consumidor.

7.2 OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO PARA 2026:

O principal objetivo é consolidar a imagem da Holy Nuts como referência nacional em alimentação saudável e prazerosa, reforçando sua proposta de 'vida saudável e sem paranoias' e fortalecendo vínculos emocionais com o público.

Entre as metas estabelecidas, destaca-se o fortalecimento da lembrança e da preferência da marca junto ao público que valoriza escolhas conscientes, com o intuito de construir uma relação emocional pautada em confiança e transparência.

Adicionalmente, busca-se ampliar a presença da Holy Nuts no cotidiano dos consumidores, posicionando-a como uma alternativa acessível, descomplicada e prazerosa para a adoção de hábitos saudáveis de maneira sustentável e sem radicalismos.

METAS DE COMUNICAÇÃO:

Para 2026, a comunicação terá foco em ampliar a presença digital da marca e consolidar sua identidade em todos os pontos de contato. A meta é aumentar em 20% o engajamento médio das redes sociais, por meio de conteúdos que transmitem não apenas os atributos dos produtos, mas também estilo de vida saudável e momentos reais de consumo.

A base de seguidores também deverá crescer 15%, com atenção especial a seguidores qualificados, definidos como pessoas que demonstram interesse genuíno em alimentação saudável, interagem de forma recorrente e apresentam maior potencial de conversão em clientes. Além disso, serão realizadas duas campanhas sazonais ao longo do ano, alinhadas a picos de consumo (como início do ano e verão), aproveitando a maior busca por hábitos saudáveis nesses períodos.

A comunicação também terá reforço na padronização da linguagem visual e verbal, garantindo uniformidade em 100% das publicações e materiais, além da ampliação da visibilidade da marca em mídias digitais especializadas em nutrição, esportes e bem-estar, fortalecendo a credibilidade e a associação direta da Holy Nuts com escolhas saudáveis e conscientes.

8.0 SELEÇÃO E PLANEJAMENTO DAS FERRAMENTAS E AÇÕES PARA 2026:

8.1 SELEÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO:

Para 2026, a agência Fenice definiu um conjunto de ferramentas de comunicação integrada, combinando ações digitais e presenciais para ampliar a visibilidade da Holy Nuts, estimular a recompra e fortalecer o relacionamento com os consumidores, especialmente diante da ausência temporária dos produtos em algumas lojas parceiras. Entre as ações presenciais planejadas, destaca-se a promoção de vendas com o programa Pontos Holy Nuts, que incentiva a recompra, eleva o ticket médio e contribui para a fidelização dos clientes.

Já no contato presencial, a degustação em academias (Bodytech, Bio Ritmo e Smart Fit) permitirá a experimentação direta dos produtos, fortalecendo a lembrança da marca e reforçando sua associação ao universo esportivo e saudável.

Já no ambiente digital, as parcerias com micro influenciadores dos nichos fitness, nutrição e estilo de vida foi selecionada como estratégia essencial para expandir o alcance da marca, aumentar sua credibilidade e gerar conteúdos autênticos em plataformas como TikTok e Instagram. As ações de marketing digital orgânico nas redes sociais da marca garantirão presença contínua ao longo de todo o ano, estimulando engajamento por meio de conteúdos interativos, bastidores e dicas de consumo.

8.2 PLANEJAMENTO:

PROMOÇÃO – PONTOS HOLY NUTS:

Descrição: Os produtos disponíveis para resgate possuem quantidades limitadas, cada um exigindo determinada pontuação. O cliente acumula pontos a cada compra, que podem ser acompanhados pelo site da marca ou em uma cartela física/digital.

- Barra de Proteína → 3 pontos
- Cremes e Pastas → 4 pontos
- Paçoca de Whey → 2 pontos

No e-commerce, os pontos são creditados automaticamente no sistema. Nos pontos de venda parceiros, o cliente recebe selos/adesivos equivalentes à compra. Ao completar 15 pontos, o cliente poderá resgatar um kit exclusivo Holy Nuts (barra, creme e paçoca).

Justificativa: Incentivar compras, fidelização e engajamento, além de aumentar o ticket médio.

Período: Janeiro a abril/2026

Custo total: R\$ 21.000,00

- Produção e logística (sistema de pontos, controle e e-commerce/PDV): R\$ 7.000,00
- Kits e produtos para resgate: R\$ 10.000,00
- Materiais de divulgação em PDVs (displays, cartazes): R\$ 4.000,00

MICRO INFLUENCIADORES:

Descrição: Serão contratados 2 micro influenciadores João Druzian (@joaodruzian) e Ma Batista (@ma.batistaa) para destacar os benefícios da marca, mostrar formas criativas de consumo e ampliar o alcance digital.

Justificativa: A pesquisa qualitativa identificou que o público-alvo é fortemente impactado por vídeos curtos no TikTok e Instagram, valorizando conteúdos autênticos de microinfluenciadores.

Período: Março a maio/2026

Custo total: R\$ 3.000,00

- 2 micro influenciadores (10k a 50k seguidores)
- Cachê médio por influenciador: R\$ 1.500,00

PROPAGANDA:

Descrição: Campanha publicitária para consolidar o posicionamento da Holy Nuts, reforçar a proximidade com o consumidor e ampliar a visibilidade no segmento de alimentos saudáveis.

Justificativa: Aproximar a marca do público, gerar experimentação direta dos produtos fortalecendo sua imagem no mercado.

Período: Julho a setembro/2026

Custo total: R\$ 15.000,00

- Detalhamento no plano de mídia

DEGUSTAÇÃO EM ACADEMIAS (BODYTECH, BIO RITMO, SMART FIT)

Descrição: Montagem de estandes simples em academias para degustação dos produtos, com distribuição de amostras, brindes e interação com equipe treinada.

Justificativa: A experimentação direta aumenta a chance de recompra, fortalece o reconhecimento da marca e conecta o público em ambientes alinhados ao estilo de vida saudável.

A propaganda vai reforçar que você pode comer em vários momentos do seu dia, transmitindo a mensagem central: “No corre do dia, vai de Holy Nuts!” além de reforçar o posicionamento da Holy Nuts como uma marca próxima, moderna e alinhada a um estilo de vida saudável.

Período: Outubro a novembro/2026

Custo total: R\$ 11.000,00

- Produção de estande simples (banners, mesa, display): R\$ 1.200,00
 - Equipe temporária (2 promotores, 2 dias em 3 locais): R\$ 2.000,00
 - Amostras de produtos (aprox. 1.500 unidades): R\$ 1.800,00
 - Brindes simples (chaveiro, caneta, cupons): R\$ 500,00
- Registro de fotos/vídeos para redes sociais: R\$ 300,00

MARKETING DIGITAL ORGÂNICO – REDES SOCIAIS:

Descrição: Publicações semanais no TikTok e Instagram, com foco em conteúdos próprios da marca: bastidores de produção, dicas de consumo e posts interativos (enquetes, quizzes, reels criativos).

Justificativa: Fortalecer a marca, estimular engajamento contínuo e manter proximidade com o público sem custo adicional.

Período: Ações semanais ao longo de todo o ano de 2026

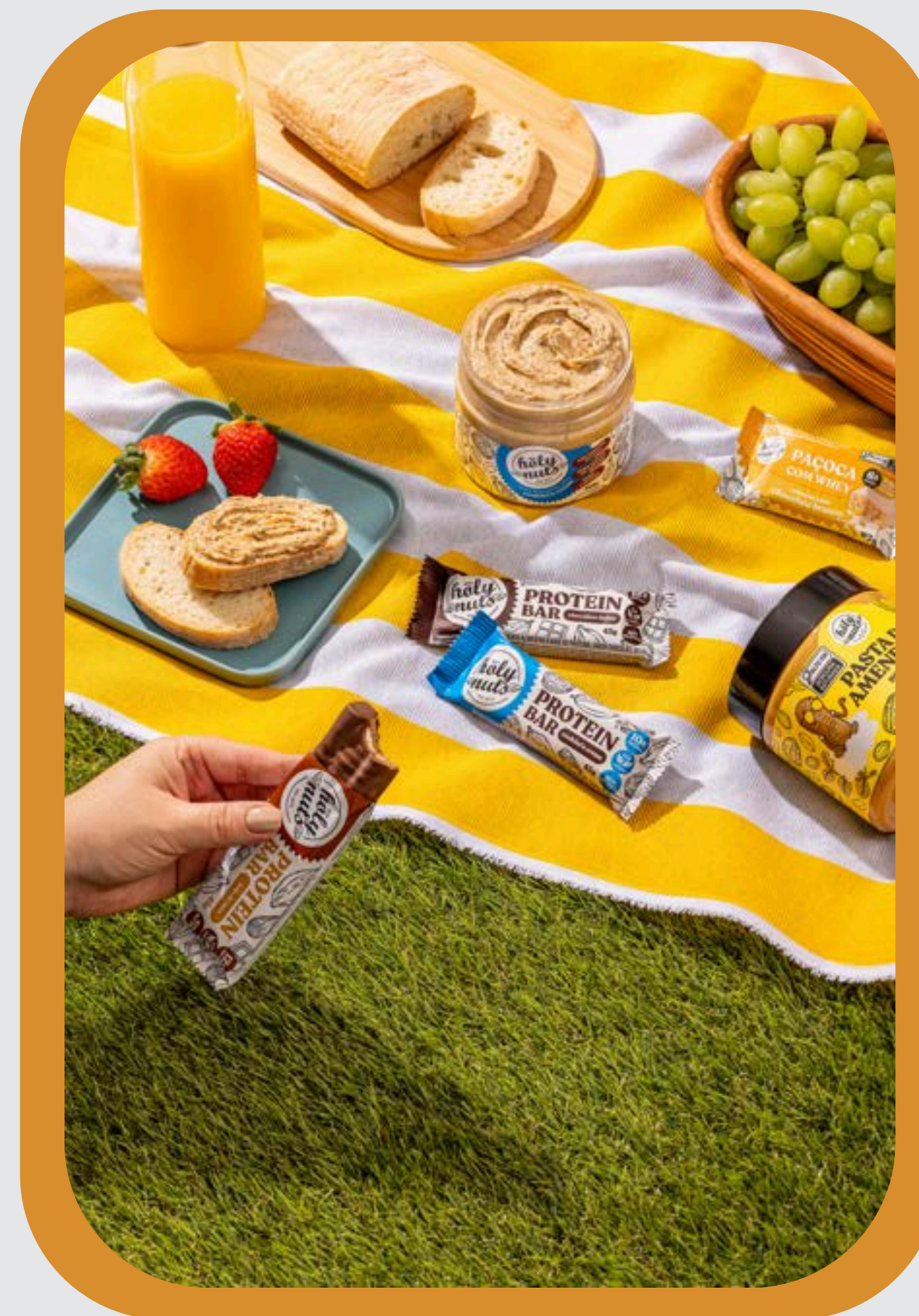
9.0 DETERMINAÇÃO DA VERBA DE COMUNICAÇÃO PARA 2026:

Para o ano de 2026, a Holy Nuts destinará R\$55.000,00 ao conjunto de ações de marketing e comunicação, correspondendo a aproximadamente 4% do lucro médio dos últimos três anos. A verba será distribuída da seguinte forma: R\$30.000,00 para marketing (ações de performance, ponto de venda e parcerias comerciais) e R\$25.000,00 para comunicação (campanhas digitais, influenciadores e relacionamento com o cliente). O plano consiste em diferentes frentes complementares. Logo no início do ano, em janeiro, será realizada a divulgação de mídias digitais, com o investimento de R\$11.000,00. A campanha incluirá formatos variados, como carrosséis, vídeos, stories e reels, veiculados no Instagram, Facebook e Google Ads, com o foco em alcance segmentado. Durante toda a campanha, também houve uma promoção de pontos Holy Nuts, que contou com um investimento de R\$21.000,00.

Essa mecânica permite que os clientes acumulem pontos e troquem por produtos como barras de proteína, cremes, pastas e paçoca whey. Além de incentivar a recompra e aumentar o valor médio das compras, essa ação ajuda a fortalecer a fidelidade dos clientes. A divulgação será feita pelo Instagram da marca, no site de vendas online e nos pontos de venda parceiros.

Entre os meses de junho e agosto, entre os micro influenciadores, o custo é de R\$3.000,00. Serão dois influenciadores de médio porte (10k - 1000k seguidores), responsáveis por produzir conteúdos curtos em formato de stories e reels. O foco é ampliar a presença da marca em plataformas de alto engajamento, como Instagram e TikTok, de forma natural e próxima do consumidor.

Por fim, em um mês a ser definido, acontecerá a colaboração estratégica com a marca Mais Pura, uma das ativações mais relevantes do cronograma. A iniciativa custará R\$20.000,00 de investimento. Essa parceria visa ampliar a visibilidade da Holy Nuts, reforçar sua imagem de inovação e conectar a marca a novos públicos que já consomem Mais Pura.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento



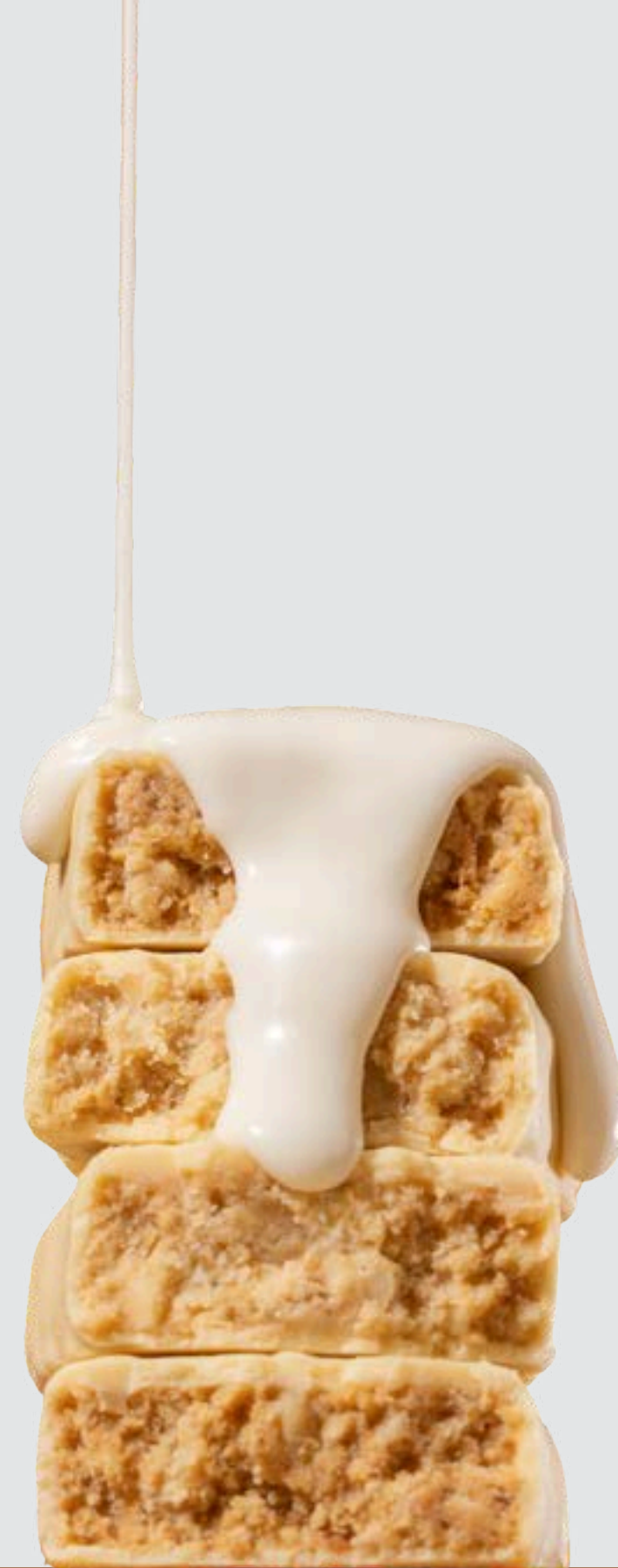
10.0 CRONOGRAMA

Tabela 2 – Tabela comparativa

Holy Nuts - 2026	mar./2025				abr./2025				mai./2025				jun./2025				jul./2025				ago./2025				set./2025				out./2025				nov./2025		
Atendimento	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Coleta de informações																																			
Montagem de Briefing																																			
Validação de Briefing																																			
Ajustes finais																																			
Pesquisa																																			
Roteiro																																			
Aprovação do roteiro																																			
Entrevista																																			
Análise																																			
Aprovação da análise																																			
Planejamento																																			
Desenvolvimento																																			
Ajustes																																			
Aprovação																																			
Criação																																			
Conceito																																			
Validação de conceito																																			
Peças																																			
Validação de peças																																			
Aprovação																																			
Mídia																																			
Público alvo																																			
Objetivo de mídia																																			
Estratégia																																			
Definição de meios																																			
Veículos																																			
Plano de mídia																																			
Veiculação																																			

Holy Nuts 2026	jan./2026				fev./2026				mar./2026				abr./2026				mai./2026				jun./2026			
Atendimento	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Veiculação																								

CRIAÇÃO



1. BRIEFING DE CRIAÇÃO

1.1 BENEFÍCIO

A Holy Nuts entrega praticidade e saúde em qualquer momento do dia, principalmente entre refeições, com barrinhas de proteína, paçoca de Whey, pastas e cremes versáteis.

2. DIRETRIZES CRIATIVAS E REFERÊNCIAS

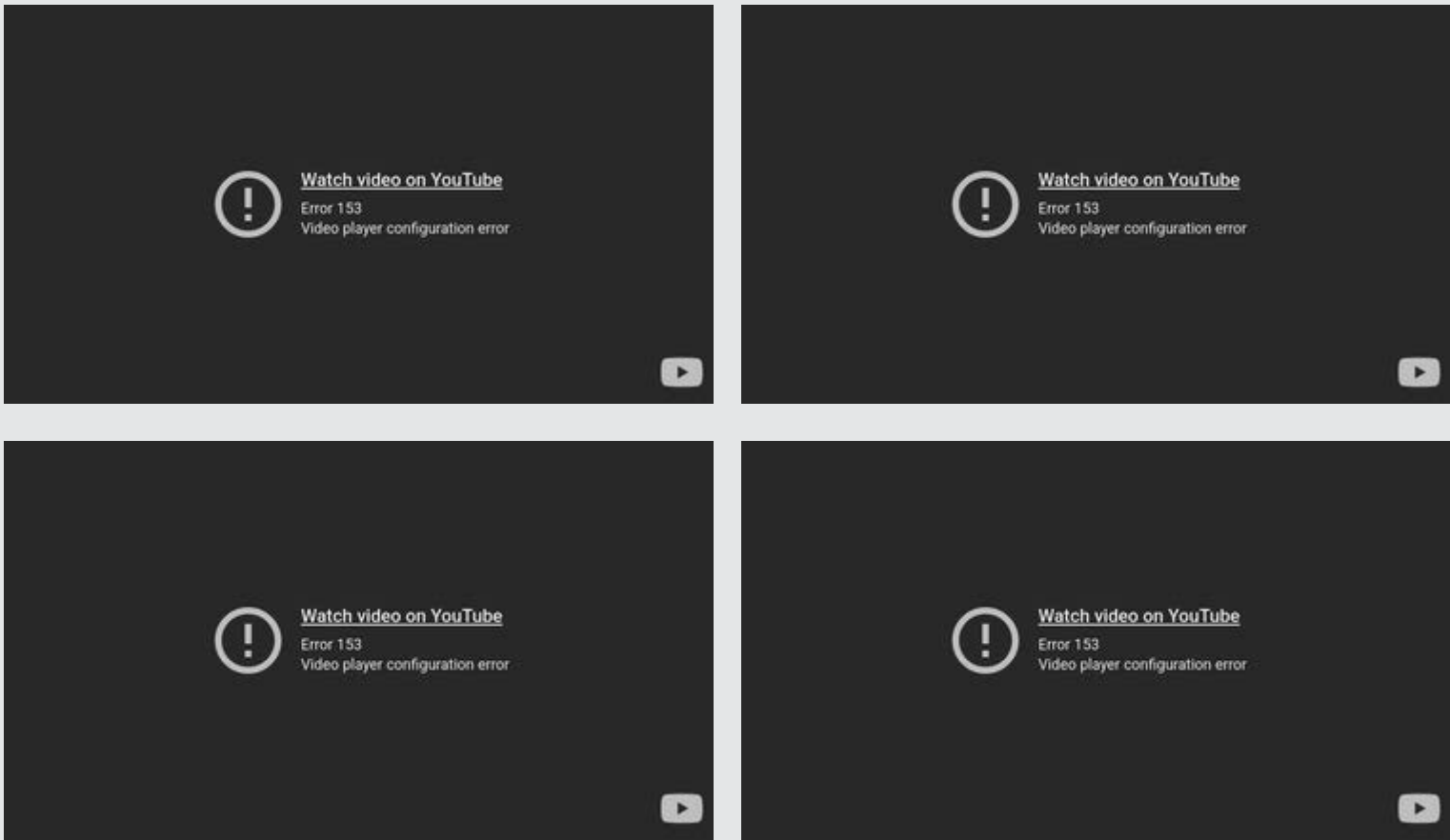
A campanha da Holy Nuts adota uma linguagem visual leve e dinâmica, utilizando ilustrações como recurso imagético para representar o cotidiano de forma humana e acessível. O produto deve estar sempre presente nas peças, em destaque e integrado à composição, reforçando reconhecimento e desejo.

A paleta de cores combina tons terrosos, alaranjados e em tons de creme, equilibrados por azuis que trazem contraste e frescor. A fotografia valoriza o real e o movimento, com mãos, gestos e ingredientes naturais, enquanto a tipografia simples e legível mantém o foco na mensagem. O tom geral é autêntico, vibrante e próximo, refletindo a praticidade e energia da marca.

Figura 2: Painel Visual



Figura 3: Moodboard



3. RESTRIÇÕES OU RECOMENDAÇÕES

Restrição: Evitar cores dos concorrentes, pelas quais o cliente não gostaria de ser confundido. Não usar nenhuma representação visual ou verbal que tenha relação com o concorrente.

Recomendação: Usar o alerta “Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose.” nas linhas finas das peças. Ainda que não seja uma obrigação em peças publicitárias, demonstra a preocupação da marca com a saúde das pessoas.

4. TOM DE VOZ

O tom de voz proposto para a campanha é urbano e com energia, pensado para alinhar o estilo de vida do seu público-alvo. A ideia é construir uma comunicação mais dinâmica, otimista e prática, que dialogue com pessoas que vivem a rotina acelerada das grandes cidades.

Esse tom valoriza frases curtas e diretas, transmitindo vitalidade e proximidade, como uma conversa rápida e motivadora. Palavras que reforçam essa identidade são importantes em todos os pontos de contato, site, rede social, embalagens e ativações. Para assim consolidar a Holy Nuts como uma marca moderna, acessível e conectada ao dia a dia urbano.

4.1 EXEMPLO DE APLICAÇÃO

O tom urbano e enérgico deve se refletir em uma comunicação leve, acessível e dinâmica, como uma conversa direta e motivadora com alguém que vive a rotina acelerada da cidade. A marca deve transmitir otimismo e vitalidade, mostrando-se próxima do consumidor e reforçando que é possível manter hábitos saudáveis mesmo em meio à correria do dia a dia.

5. CONCEITO CRIATIVO

Holy nuts: nutrição prática e saudável que acompanha seu ritmo no dia a dia.

A campanha da Holy Nuts, criada pela Agência Fenice, retrata a realidade das pessoas sem muito tempo para fazer as atividades na correria do dia a dia em São Paulo.

O conceito valoriza a busca por praticidade, transmitindo a ideia que a Holy Nuts é a melhor opção para quem precisa se alimentar de forma rápida e funcional sem abrir mão de saúde e energia. A Holy Nuts fala a língua da cidade de quem busca equilíbrio em meio ao ritmo acelerado refletindo o estilo de vida contemporâneo e autêntico de São Paulo



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

1. DEFESA CONCEITO CRIATIVO:

A campanha “No corre do dia, vai de Holy Nuts!”, da agência Fenice, nasce da observação da rotina agitada das grandes cidades, especialmente São Paulo, onde nem sempre é possível se alimentar de forma completa e equilibrada. A Holy Nuts se apresenta como aliada de quem tem pressa, oferecendo produtos que garantem energia e saciedade entre as refeições.

O conceito criativo conecta-se diretamente com o cotidiano do público: “No corre do dia” dialoga com seu vocabulário, enquanto “vai de Holy Nuts!” convida à escolha rápida e certa. As cores seguem a identidade visual da marca, com tons terrosos e cremosos que reforçam a naturalidade e a saúde dos produtos, e o alaranjado funciona como ponto de energia, criando dinamismo sem comprometer a harmonia visual.



Figura 4: Mascote Holy Nuts

As ilustrações adotam um “realismo estilizado”, equilibrando traços artísticos e proporções humanas realistas, diferenciando-se do padrão fotográfico convencional. Os mascotes Nuts, já reconhecidos pelo público, representam o consumidor em diferentes momentos do dia, como na academia ou no trabalho, reforçando a conexão emocional e o estilo de vida saudável associado à marca.

As artes foram aplicadas nas redes sociais da @holynutsbrasil, mostrando a presença da marca na rotina dos consumidores e destacando a praticidade e o sabor dos produtos.

A identidade visual da campanha combina cores vibrantes (amarelo, marrom, azul e laranja), fotografia apetitosa e realista e os mascotes da marca, transmitindo leveza, proximidade e fidelidade à personalidade da Holy Nuts.

2.DEFESA PEÇA CONCEITO:

A peça-conceito marca o início da campanha, traduzindo de forma clara o posicionamento e a identidade visual da Holy Nuts. As ilustrações se destacam em meio a conteúdos fotográficos tradicionais, criando um estilo único, vibrante e memorável, com inspiração nas capas de HQs dos anos 80 e 90.

Os mascotes, originalmente já reconhecidos pelo público, ganharam novas versões criadas pelo nosso grupo, mantendo a identidade da marca, mas com traços atualizados e mais expressivos. Eles assumem papel central, representando o consumidor em diferentes momentos do dia, como na academia, no trabalho ou nas pausas, reforçando a conexão emocional e a personalidade leve da marca.

As faixas superior e inferior acompanham a cor do produto em destaque, garantindo consistência visual, fácil reconhecimento e vínculo imediato entre comunicação e produto.

A peça-conceito transmite, de forma criativa e envolvente, que a Holy Nuts está presente em todos os momentos da rotina, oferecendo energia, sabor e praticidade ao público.

3. DEFESA DE CRIAÇÃO POR MEIO DE MÍDIA

3. 1 DEFESA DE MÍDIA EXTERIOR:

A utilização de Relógio e Mupi Digital tem como objetivo ampliar a presença da Holy Nuts em pontos de grande circulação, inserindo a marca no cotidiano urbano em horários estratégicos.

Posicionados em avenidas, centros comerciais e próximos ao transporte público, esses formatos garantem alta frequência de visualização ao longo do dia e alcance a diferentes perfis de público.

O Relógio de rua funciona como um ponto de contato constante, presente no percurso diário das pessoas. Já o Mupi Digital, com conteúdo em movimento e possibilidade de atualização, atrai a atenção e permite mensagens dinâmicas e contextualizadas.

No Mupi, o foco foi destacar os produtos de forma interativa e atrativa. Ao tocar na tela, o usuário visualiza opções do portfólio, estimulando curiosidade e reforçando a praticidade dos produtos na rotina. Os personagens do amendoim com asas fortalecem o vínculo afetivo com a marca e traduzem leveza, movimento e identificação com o dia a dia do consumidor.

Figura 4: Mascote Holy Nuts



A criação do Relógio buscou reforçar o encaixe da marca na rotina real. A campanha traz a consumidora como protagonista em diferentes momentos do dia, mostrando que a Holy Nuts acompanha desde o treino até o trabalho. A composição apresenta duas situações de consumo: uma ligada ao prazer e outra à praticidade. Os cenários ilustram a academia e o ambiente de estudo/trabalho, simbolizando foco, energia e ritmo diário.

3. 2 DEFESA MÍDIA SONORA:

A mídia sonora da Holy Nuts tem como propósito ampliar a lembrança da marca e integrar-se à rotina do público. Para isso, foram desenvolvidas peças de 15 e 30 segundos, criadas para fixar o nome da marca e reforçar sua presença no dia a dia. As veiculações ocorrerão em momentos estratégicos, como durante deslocamentos, treinos e pausas, alcançando o consumidor em diferentes contextos.

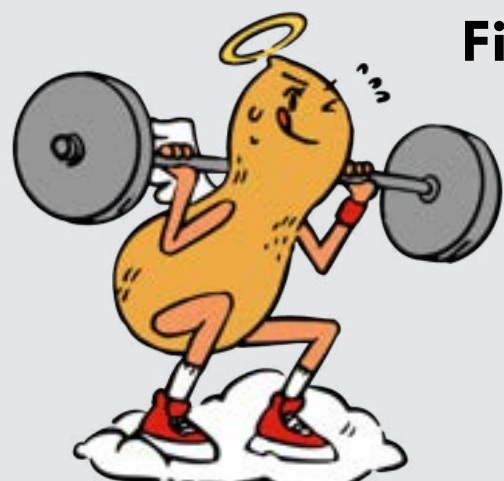


Figura 5: Mascote Holy Nuts

A assinatura “No corre do dia, vai de Holy Nuts” fortalece a identidade sonora e cria um vínculo imediato com situações reais do cotidiano, facilitando a memorização e a associação da marca a momentos da rotina.

A estratégia busca aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca de forma simples, direta e fácil de recordar, especialmente em um cenário de vida acelerada.

A escolha do rádio reforça esse posicionamento, por ser um meio presente nos momentos de movimento e transição do dia. Assim, a comunicação gera identificação, proximidade e lembrança espontânea, acompanhando o consumidor no seu “corre”.

3. 3 DEFESA MÍDIA DIGITAL:

Para o desenvolvimento das peças digitais da campanha “No corre do dia, vai de Holy Nuts!!”, a estratégia foi planejada para reforçar a presença da marca nos ambientes onde o público-alvo está mais ativo, garantindo proximidade, identificação e constância de contato.

A escolha da mídia digital se baseia no comportamento do público de jovens adultos das classes A e B, entre 25 a 40 anos, conectados e com hábitos de consumo de conteúdo em redes sociais, especialmente Instagram e TikTok.

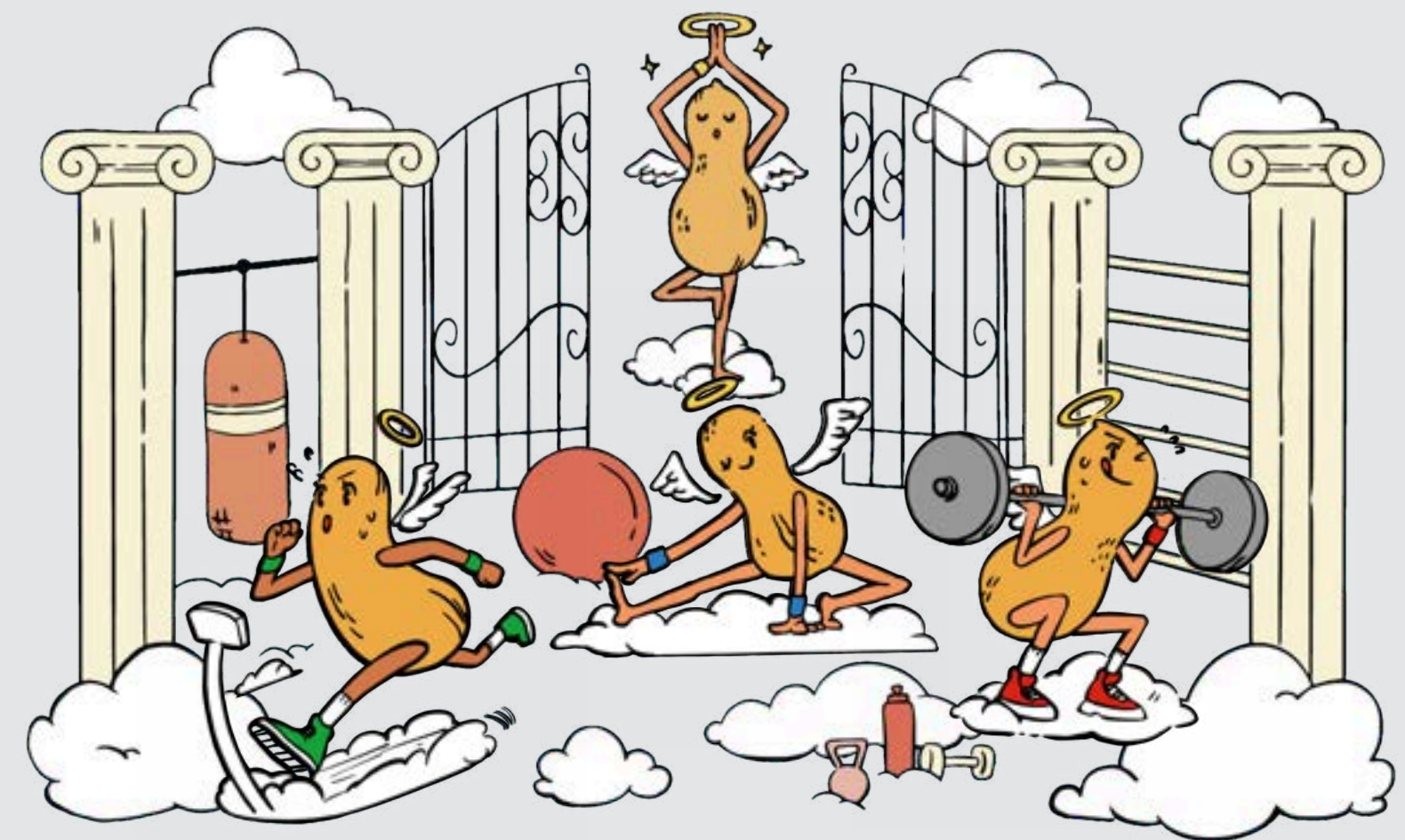
A linguagem das peças foi pensada para refletir o ritmo dinâmico e cotidiano da comunicação digital, utilizando formatos como reels com receitas, stories e carrosséis sobre a marca, produtos e benefícios, que favorecem a interação e a rápida assimilação da mensagem.

O foco está em mostrar como a Holy Nuts se encaixa naturalmente nos momentos de pausa do cotidiano, oferecendo energia e nutrição entre as refeições, assim permitindo a vida corrida dos consumidores.

A nova identidade foi pensada visualmente para gerar esse novo rebranding e manter ainda uma ligação com tudo que a marca defende. Começamos com cores vibrantes, como amarelo, marrom, azul e laranja, criando impacto e destacando os produtos de forma direta.

Depois, entra a fotografia, que foi criada para parecer apetitosa e realista, despertando o desejo de experimentar pelos aspectos visuais e pela textura dos alimentos.

Por fim, apresentamos os personagens de amendoim que já fazem parte da marca, tanto nas capas dos posts quanto nas imagens dos carrosséis. Eles trazem um clima leve e descontraído, reforçando a personalidade da Holy Nuts e mantendo uma conexão forte com ela.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

PEÇA CONCEITO

Formato: Feed

Dimensões: 1080x1350 px

Cor: RBG





APLICAÇÃO

LEGENDA:

Tem novidade no ar por aqui... e a gente quer saber sua opinião!
A Holy Nuts está de cara nova, mais divertida, leve e com ainda mais personalidade.
E quem chegou junto nessa nova fase?
E Lembre-se: No corre do dia, vai de Holy Nuts. 🤪

Deslize e descubra curiosidades que você talvez não conheça sobre a marca ➡

Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose. 🙄🙄

#HolyNuts #NoCorreDoDiaVaiDeHolyNuts #NovidadesHolyNuts

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICO



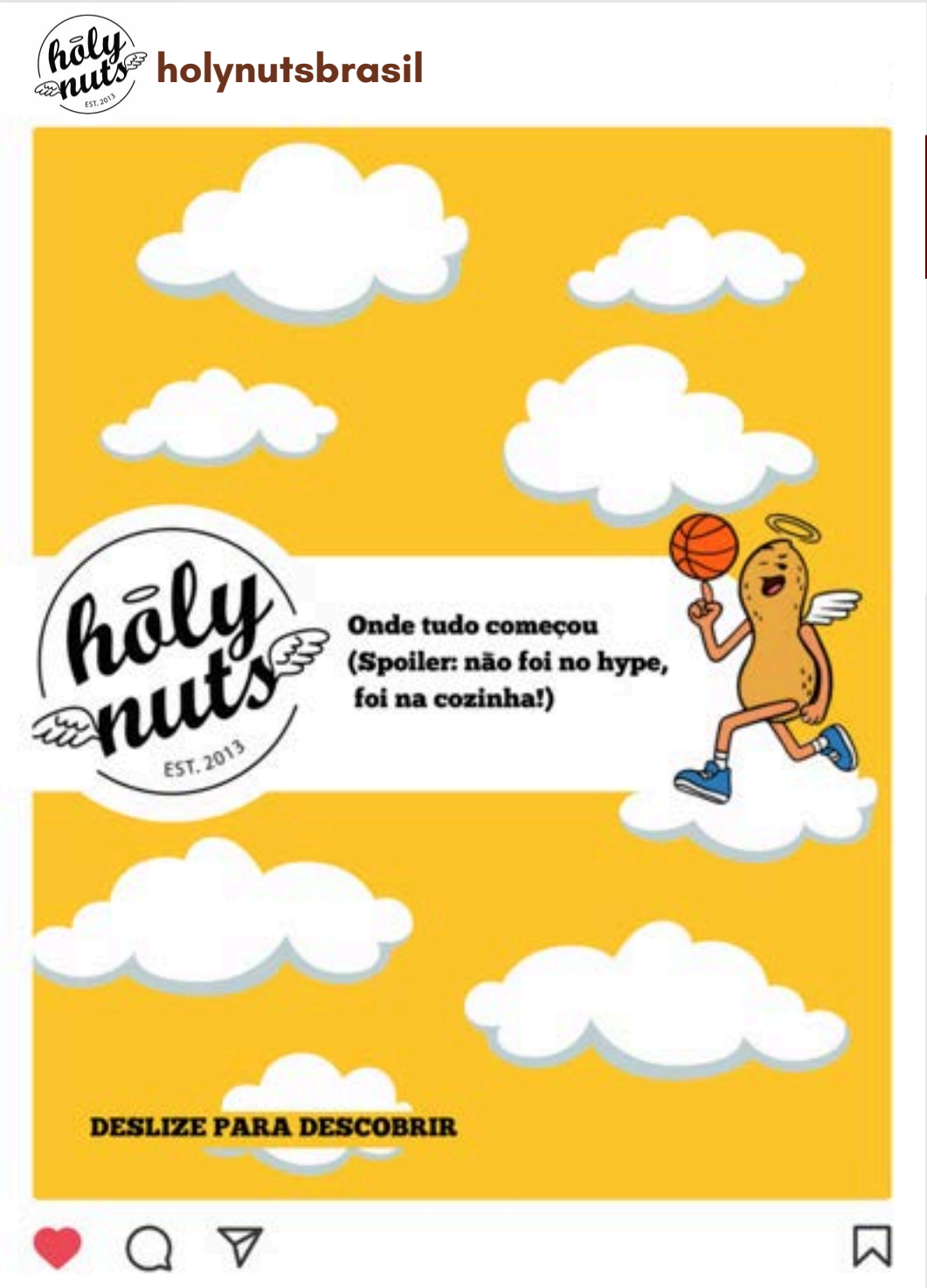
Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RGB

CONTINUAÇÃO



Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RBG

MÍDIA DIGITAL INSTAGRAM | ORGÂNICO



APLICAÇÃO

LEGENDA:

Você sabe como a Holy começou?

De uma cozinha caseira, a marca foi crescendo passo a passo com receitas artesanais, collabs inesperadas e até um DM que mudou tudo 🏠

Hoje Holy segue sua jornada mantendo autenticidade e propósito em cada snack. E Lembre-se: No corre do dia, vai de Holy Nuts. 😊

Deslize e descubra curiosidades que você talvez não conheça sobre a marca ➡

Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose. 🙄🙄

#HolyNuts #HistóriaDaMarca #SnacksSaudáveis #Curiosidades #CozinhaCaseira

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICO



Formato: Feed | Carrossel

Dimensões: 1080x1350 px

Cor: RBG

CONTINUAÇÃO



Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL INSTAGRAM | ORGÂNICO



APLICAÇÃO

LEGENDA:

Cuidar do corpo e da mente também é produtividade! 💪

A Holy acredita que o bem-estar começa nas pequenas escolhas do dia.

Autenticidade, nutrição e praticidade no mesmo pote (ou barrinha).

E Lembre-se: No corre do dia, vai de Holy Nuts. ✨

Deslize e descubra curiosidades que você talvez não conheça sobre a marca ➡

Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose. 🙄🙄

#HolyNuts #NoCorreDoDiaVaiDeHolyNuts #AlimentaçãoSaudável #CleanLabel
#NutriçãoInteligente

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | PATROCINADO



Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RBG

CONTINUAÇÃO



Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | PATROCINADO



LEGENDA:

Cremes e pastas Holy Nuts! ✨

Perfeitos para o dia a dia e para quem busca praticidade sem abrir mão do sabor. 🤔

Experimente e descubra sua combinação favorita. 😍

E Lembre-se: No corre do dia, vai de Holy Nuts.

Deslize e descubra curiosidades que você talvez não conheça sobre a marca ➡

Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose. 👁👁

#HolyNuts #CremesSaudáveis #PastasDeAmendoim #NutriçãoComSabor #VidaSaudável

APLICAÇÃO

MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICO



Formato: Feed | Carrossel

Dimensões: 1080x1350 px

Cor: RGB

CONTINUAÇÃO



Formato: Feed | Carrossel
Dimensões: 1080x1350 px
Cor: RGB

MÍDIA DIGITAL INSTAGRAM | ORGÂNICO



APLICAÇÃO

LEGENDA:

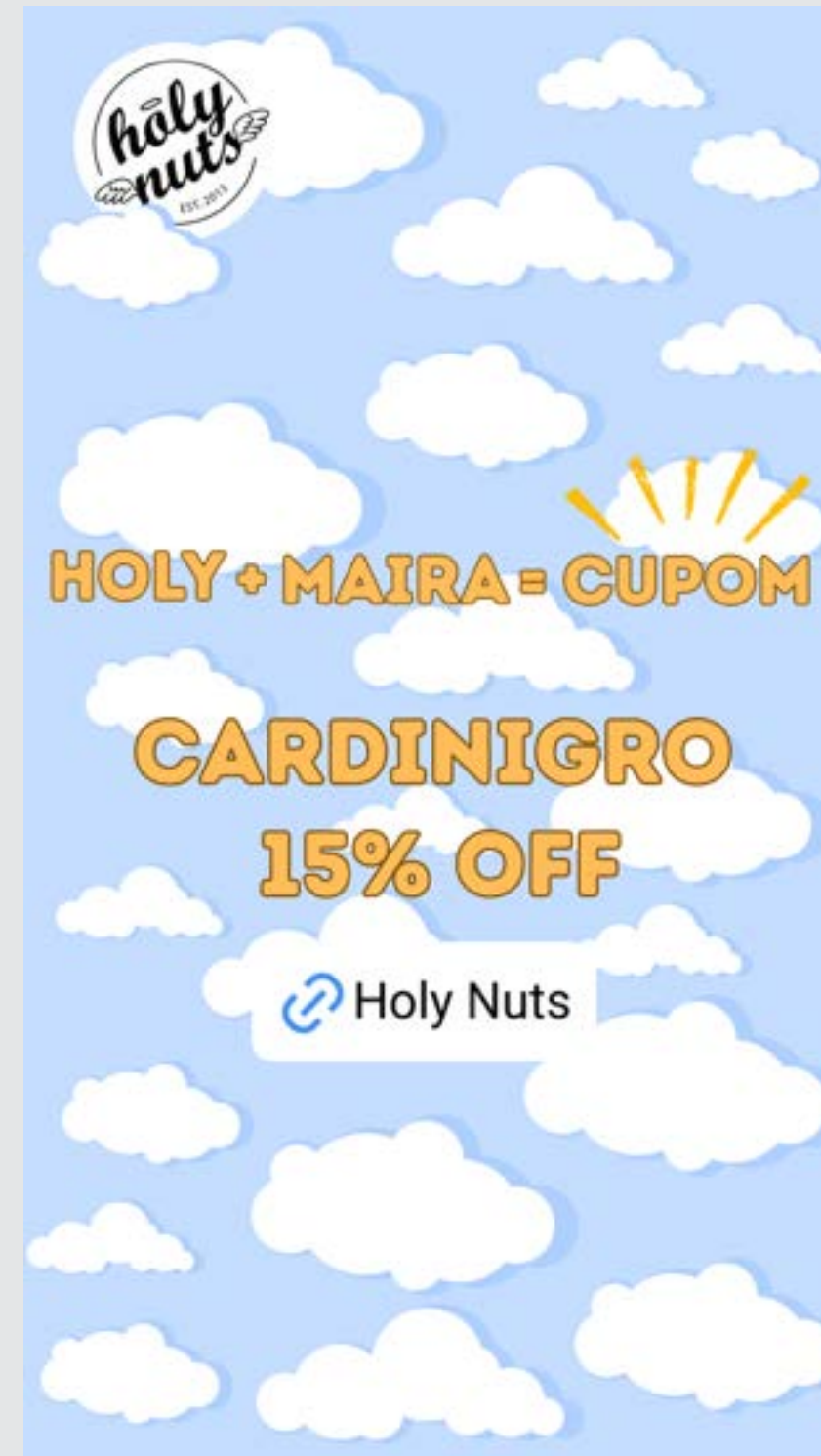
Um sabor pra cada momento do dia ✨
Qual vai ser o match da sua rotina hoje? 🤔
Perfeitas para lanches rápidos, pré/pós treino ou pra matar aquela vontade de doce com consciência 🥰
E Lembre-se: No corre do dia, vai de Holy Nuts.

Deslize e descubra curiosidades que você talvez não conheça sobre a marca ➡

Este produto contém amendoim e pode conter frutos secos (amêndoas, avelãs, nozes, amendoins, castanhas) e derivados de leite e soja. Contém também presença de lactose. 🙄🙄

#HolyNuts #CremesSaudáveis #PastasDeAmendoim #NutriçãoComSabor #VidaSaudável

MÍDIA DIGITAL INSTAGRAM | PATROCINADO



Formato: Stories

Dimensões: 1.080 px por 1.920 px

Cor: RBG



MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | PATROCINADO

Formato: Stories

Dimensões: 1.080 px por 1.920 px

Cor: RBG



MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICO



- Formato:** Stories
- Dimensões:** 1.080 px por 1.920 px
- Cor:** RBG
- Na tela do meio (2º storys), é utilizado um recurso interativo do próprio Instagram para incentivar o público a participar e interagir com uma dúvida/pergunta.

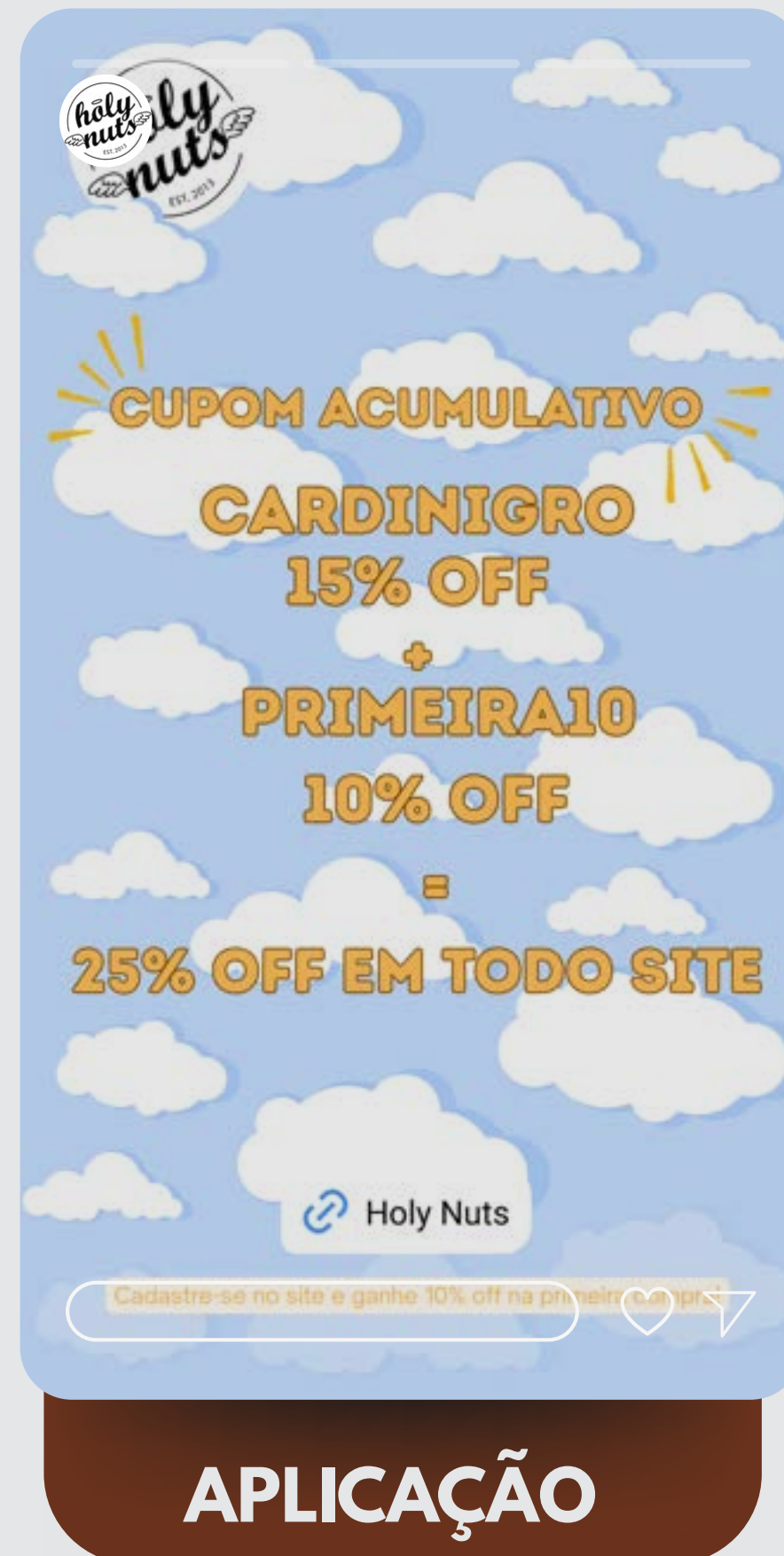
MÍDIA DIGITAL

INSTAGRAM | ORGÂNICO

Formato: Stories

Dimensões: 1.080 px por 1.920 px

Cor: RGB



SONORO

RÁDIO JOVEM PAN 100.9 | 15"

TÍTULO: No corre do dia, vai de Holy Nuts!
CLIENTE: Holy Nuts
DURAÇÃO: 15"
VEICULAÇÃO: RÁDIO JOVEM PAN 100.9
AGÊNCIA: Fenice

Link Spot

BG: Rua movimentada com buzinas leves e pessoas andando apressadas.

SFX (efeitos sonoros): Som ambiente de rua movimentada, com passos e buzinas leves.

Locutora (voz feminina e suave): "Na correria da semana, fica difícil parar pra comer bem!"

Locutor (voz masculina, calma e amigável): "A Holy Nuts traz praticidade para o dia a dia: barras de proteína, paçoca de Whey, pastas e cremes versáteis, para matar a fome entre refeições."

Locutora e Locutor (entusiasmados): "No corre do dia, vai de Holy Nuts!"

SFX: Música alegre e leve sobe gradualmente, mantendo o ritmo do dia a dia.

SONORO

RÁDIO JOVEM PAN 100.9 | 30"

TÍTULO: No corre do dia, vai de Holy Nuts!
CLIENTE: Holy Nuts
DURAÇÃO: 30"
VEICULAÇÃO: RÁDIO JOVEM PAN 100.9
AGÊNCIA: Fenice

Link Spot

SFX (efeitos sonoros): Música suave e envolvente inicia, criando uma atmosfera leve e motivadora.

Locutor (voz masculina): "No treino, no trabalho ou entre uma reunião e outra..."

SFX: Som de embalagem sendo aberta.

Locutor: "Manter a energia nem sempre é fácil, mas com a Holy Nuts, fica rápido e prático!"

SFX: Som de embalegem abrindo, leve "hummm".

Locutora (voz feminina): "Barras de proteína, paçocas de Whey, pastas e cremes deliciosos para matar a fome e manter a energia lá em cima."

SFX: Música ganha ritmo mais animado, reforçando energia e variedade dos produtos.

Locutor e Locutora (sincronizado): "No corre do dia, vai de Holy Nuts!"

SFX: Ambiente urbano ao fundo, passos apressados, buzinas suaves, música termina suavemente.

AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Link Campanha



VEÍCULAÇÃO: Reels

VEÍCULO: INSTAGRAM

TÍTULO: No corre do dia, vai de Holy Nuts

DURAÇÃO: 38"

COR: RBG

FORMATO: Vídeo

DIMENSÕES: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	0 - 4"	<p>EXTERNA – PARQUE</p> <p>PC – Homem 1 e Mulher 1</p> <p>Homem 1 – alto, cabelos compridos, vestido social e mochila nas costas. Corre apressado pelo parque, claramente com pressa, como se estivesse atrasado para o trabalho.</p> <p>Mulher 1 – baixa, cabelo preso e roupa esportiva. Correndo fazendo sua rotina de exercícios matinais pelo parque.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>

AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO



Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
2	5 -8"	<p>EXTERNA – PARQUE</p> <p>PC – Homem 1 e Mulher 1</p> <p>Mulher 1 vem correndo da esquerda, Homem 1 vem correndo da direita. Eles se trombam levemente e duas barrinhas Holy Nuts caem no chão.</p> <p>Os dois param e se olham rapidamente</p> <p>Close nas barrinhas no asfalto. Eles pegam as Barrinhas</p> <p>A Mulher 1 retoma a corrida no seu ritmo de exercício, enquanto o Homem 1 volta a correr apressado, como se estivesse atrasado para o trabalho.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>



AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
3	9 - 17"	<p>INTERNO – CARRO PC – Homem 2</p> <p>Homem 2 magro, camisa social, cabelo curto e calça social. Corre em direção ao carro, com pressa evidente.</p> <p>Ao entrar, pega uma barrinha Holy Nuts e coloca no porta-objetos central do carro.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>



AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
4	18 - 25"	<p>INTERNA – ACADEMIA</p> <p>PC – Mulher 2</p> <p>Mulher 2 baixa, cabelo preso, vestindo roupas de academia (shorts e regata).</p> <p>Ela pedala na bicicleta ergométrica, concentrada nos exercícios. Em seguida, retira uma paçoquinha Way do bolso, abre.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>



AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
5	26 – 33"	<p>INTERNAS – DIA E NOITE</p> <p>PC – Homem 1, Homem 2, Mulher 1 e Mulher 2</p> <p>Homem 1 comendo a pasta assim que chegou no trabalho.</p> <p>Homem 2 dentro do carro, come a barrinha Holy Nuts.</p> <p>Mulher 1 voltando do parque no metro, come a barrinha holy nuts.</p> <p>Mulher 2 na academia, comendo sua paçoquinha Way.</p> <p>Todos eles consomem seus produtos Holy ao mesmo tempo, mostrando momentos de pausa nos diferentes contextos do dia a dia.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>



AUDIOVISUAL

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
6	34-38"	<p>TRANSIÇÃO - TELA DIVIDIDA</p> <p>A tela se divide em dois. Surge o slogan da campanha:</p> <p>“No corre do dia, vai de Holy Nuts!!”</p> <p>Dois amendoins-mascote aparecem ao lado da logo da marca.</p> <p>O vídeo encerra com a logo e os mascotes, transmitindo leveza.</p>	<p>Trilha: Instrumental rock animado que acompanha a correria</p>



AUDIOVISUAL

COMPANHA - REEL | STORYBOARD

Cena 1: Homem 1 correndo como se estivesse atrasado para o trabalho
Plano Geral

Cena 2: Mulher 1 Correndo fazendo exercícos
Plano Geral

Cena 3: Homem 1 e Mulher 1 se trombam derrubando a barrinha
Plano Geral

Cena 4: Homem 1 e Mulher 1 se abaixam para pegar as barrinhas que caíram
Close

Cena 5: Homem 1 e Mulher 1 levantam e saem correndo
Plano Geral

Cena 6: Homem 2 correndo para o carro com preça
Plano Geral

Cena 7: Homem 2 Entra no carro e fecha a porta
Plano Médio

Cena 8: Homem 2 Pega a barrinha guardada no carro e coloca em um local visível
Plano Médio

Cena 9: Mulher 2 se pedalando na bicicleta da academia
Plano Americano

Cena 10: Mulher 2 Pega a paçoca do bolso e abre para comer
Close

Cena11: Homem 1, Mulher 1, Homem 2 e Mulher 2 comem seus respectivos snacks da Holy Nuts
Close
Plano Médio
Plano Americano



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Link Reels

VEÍCULAÇÃO: Reels

VEÍCULO: INSTAGRAM

TÍTULO: Pós Treino é com a Holy!

DURAÇÃO: 29"

COR: RBG

FORMATO: Vídeo

DIMENSÕES: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)

Take	Cena	Ação	Áudio
1	0-4"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher: Bebendo o Shmoothie de morango no copo da Holy Nuts de pós treino.</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: “Meu pos treino de hoje é um smoothie de morango com os produtos da Holy”</p>



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
2	4-10"	<p>INTERNO – COZINHA PC – Mulher</p> <p>Mulher: Mostra o liquidificador e os ingredientes dispostos: Morangos, leite, e os potes Holy Nuts.</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: “Para começar eu coloco os morangos congelados dentro liquidificador e logo em seguida eu adiciono leite de amendoas”</p>



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
3	10-16"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher:Close-up nos potes de pasta de amendoim Holy Nuts. Sua mão aponta para as opções e, em seguida, pega o pote de Cookie'n Cream</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "Vamos escolher qual Holy Nuts a gente vai usar? Hum... acho que hoje é essa: Cookie'n Cream! A textura e o gosto são maravilhosos"</p>



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
4	16-23"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher:Adiciona uma colher bem cheia da pasta de cookie and cream ao liquidificador</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: “E agora, eu coloco uma colher bem cheia desse creme maravilhoso da Holy Nuts.”</p>



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
5	23 - 25"	<p>INTERNO - COZINHA</p> <p>PC - Mulher</p> <p>Mulher: Close no liquidificador enquanto o smoothie é misturado.</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: ".Eu bato até ficar nessa textura."</p>



AUDIOVISUAL 2

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
6	25-29	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher: Despeja o smoothie pronto do liquidificador para o copo.</p>	<p>Trilha: Musica de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: ".\"E aí, já está pronto o nosso pós-treino delicioso!\"</p>

AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Link Reels



VEÍCULAÇÃO: Reels
VEÍCULO: INSTAGRAM
TÍTULO: Minha manhã com a Holy Nuts!
DURAÇÃO: 39"
COR: RBG
FORMATO: Vídeo
DIMENSÕES: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)

Take	Cena	Ação	Áudio
1	03 - 0.10"	<p>INTERNO - COZINHA</p> <p>PC - Mulher</p> <p>Mulher: Prepanado o café da manhã.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: “em um bowl eu coloco, aveia, 2ovos e leite de amendoas sabor chocolate, e misturo bem ate chegar nessa consistência”</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
2	0 - 0.2"	<p>INTERNO – SACADA</p> <p>PC – Mulher / Homem</p> <p>Casal tomando Café da Manhã</p> <p>Homem: Passando a Pasta Holy Nuts para mulher.</p> <p>Mulher: Pegando a pasta Holy Nuts e abrindo.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: “Minha manhã com a Holy Nuts”</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
3	0.10 - 0.16"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher: Prepanado o café da manhã.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "... Logo em seguida, eu amasso 2 bananas e deixo elas nessa textura, coloco elas junto com os outros ingredientes....."</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
4	0.10 - 0.16"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Close-up nos produtos Holy</p> <p>Mulher: Escolhendo os produtos</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "...E vou escolher minha Holy do dia.. hoje meu sabor escolhido vai ser esse! Pasta de amendoim....."</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
5	0.21 - 0.28"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Close-up no Bowl</p> <p>Mulher: Prependo o Café da Manhã.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "...Olha que incrível a textura dessa pasta e eu coloco duas colheres e sem contar que é uma delícia essa pasta....."</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
5	0.21 - 0.32"	<p>INTERNO – COZINHA</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Close-up no fogão com a panqueca</p> <p>Mulher: Prependo o Café da Manhã.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "...agora é so levar para frigideira, eu untei com manteiga mas os veganos podem usar azeite....."</p>



AUDIOVISUAL 3

REELS | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
5	0.32 - 0.38"	<p>INTERNO - COZINHA / SACADA PC - Mulher / Homem</p> <p>Close-up no fogão com a panela Casal comendo café da manhã</p> <p>Mulher: Comendo</p> <p>Homem: Comendo</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p> <p>Locução Mulher: "...e olha como fica nossa panela gente, maravilhosa, perfeita para começar o dia...."</p>



AUDIOVISUAL 4

TIKTOK | ROTEIRO TÉCNICO

Link Tiktok

VEÍCULAÇÃO: ForYou

VEÍCULO: TIKTOK

TÍTULO: Recebidos

DURAÇÃO: 14"

COR: RBG

FORMATO: Vídeo

DIMENSÕES: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)

Take	Cena	Ação	Áudio
1	0.3 - 0.5"	<p>INTERNO - Casa / SACADA</p> <p>PC - Mulher</p> <p>Close-up na porta de entrada</p> <p>Mulher: Recebendo uma sacola de produtos</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p>



AUDIOVISUAL 4

TIKTOK | ROTEIRO TÉCNICO

Take	Cena	Ação	Áudio
2	0.5 - 0.14"	<p>INTERNO – Bancada Cozinha</p> <p>PC – Mulher</p> <p>Mulher: Convidando seguidores para ver os recebidos e mostrando os produtos.</p>	<p>Trilha: Música de fundo baixa, com batidas suaves.</p>

DIGITAL | SITE

PROMOÇÃO: PONTOS HOLY NUTS



Formato: Mobile | Computador

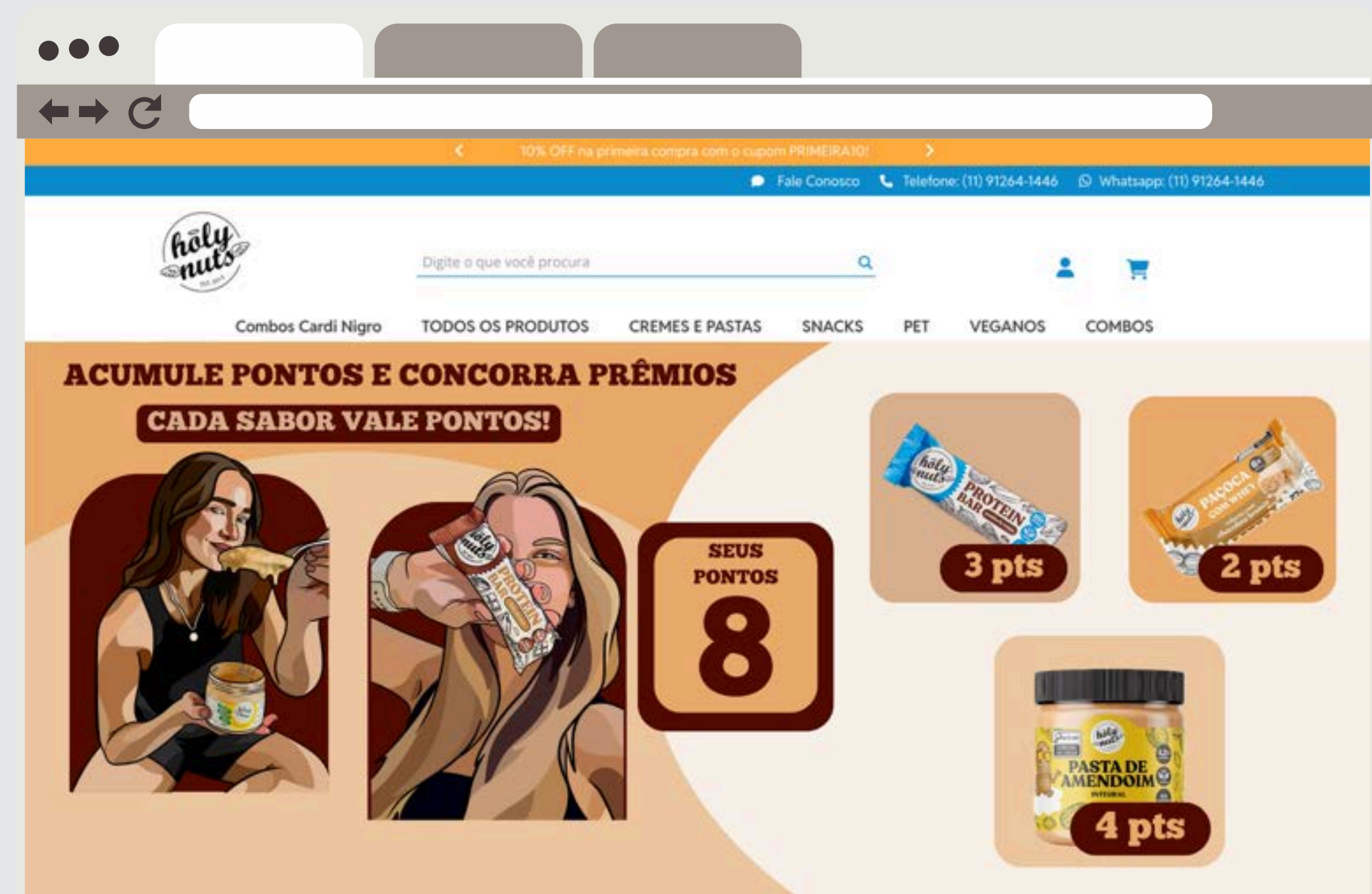
Dimensões: Variam entre 4 e 6,5 polegadas | 1920 x 1080px

Cor: RGB



DIGITAL | SITE

PROMOÇÃO: PONTOS HOLY NUTS



APLICAÇÃO

Formato: Mobile | Computador
Dimensões: Variam entre 4 e 6,5 polegadas | **1920 x 1080px**
Cor: RGB



PDV | DEGUSTAÇÃO EM ACADEMIA



Formato: PVD

Dimensões: Altura Total (com Testeira): 190 cm a 210 cm | Altura do Tampo (Mesa): 80 cm a 100 cm | Largura: 70 cm a 85 cm| Profundidade: 35 cm a 45 cm

Cor: RGB

PDV | DEGUSTAÇÃO EM ACADEMIA

APLICAÇÃO





MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA

Formato: OOH

Dimensões: 1080 x 1920px

Cor: RBG

MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA



APLICAÇÃO



MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA

Formato: OOH

Dimensões: 1080 x 1920px

Cor: RBG

MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA



APLICAÇÃO



MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA

Formato: OOH

Dimensões: 1080 x 1920px

Cor: RGB

MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA



APLICAÇÃO



MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA

Formato: OOH

Dimensões: 1080 x 1920px

Cor: RBG

MÍDIA OFFLINE | RELÓGIO DE RUA



APLICAÇÃO

MÍDIA OFFLINE | MUPI ANIMADO- CICLOVIA



Formato: OOH

Dimensões: 1080 x 1920px

Cor: RGB

MÍDIA OFFLINE | MUPI ANIMADO- CICLOVIA



[Link do Mupi](#)

MÍDIA



FENICE



1. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 VERBA DE MÍDIA:

O investimento total destinado à mídia será de R\$25.200,00, incluindo criação, produção e execução das peças.

1.2 PERÍODO DE CAMPANHA:

A campanha será divulgada em dois períodos ao longo do ano. O primeiro acontece entre janeiro e março, quando serão concentradas as principais ações de comunicação. Depois, ela retorna no final de julho e setembro, reforçando a presença da marca e retomando as ativações planejadas para o fechamento do ano.

2. OBJETIVO DE MÍDIA:

2.1. ESTUDO MIDIOGRÁFICO:

Persona 1: João Santos, 25 anos

Figura 6: Comportamento e rotina – João Santos



Figura 7: Comportamento e rotina – João Santos



Figura 8: Comportamento e rotina – Aiko Tanaka
Persona 2: Aiko Tanaka, 35 anos

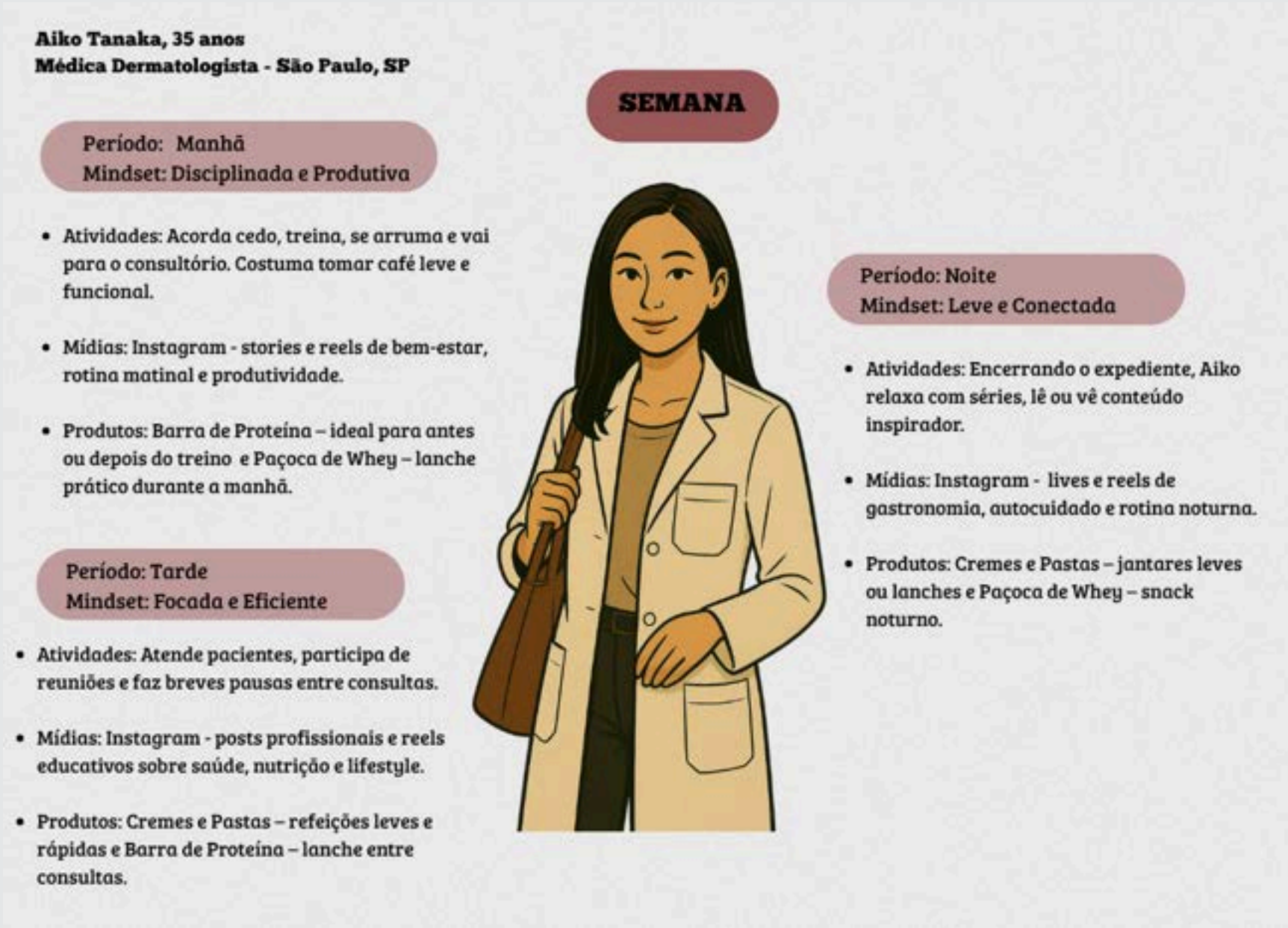
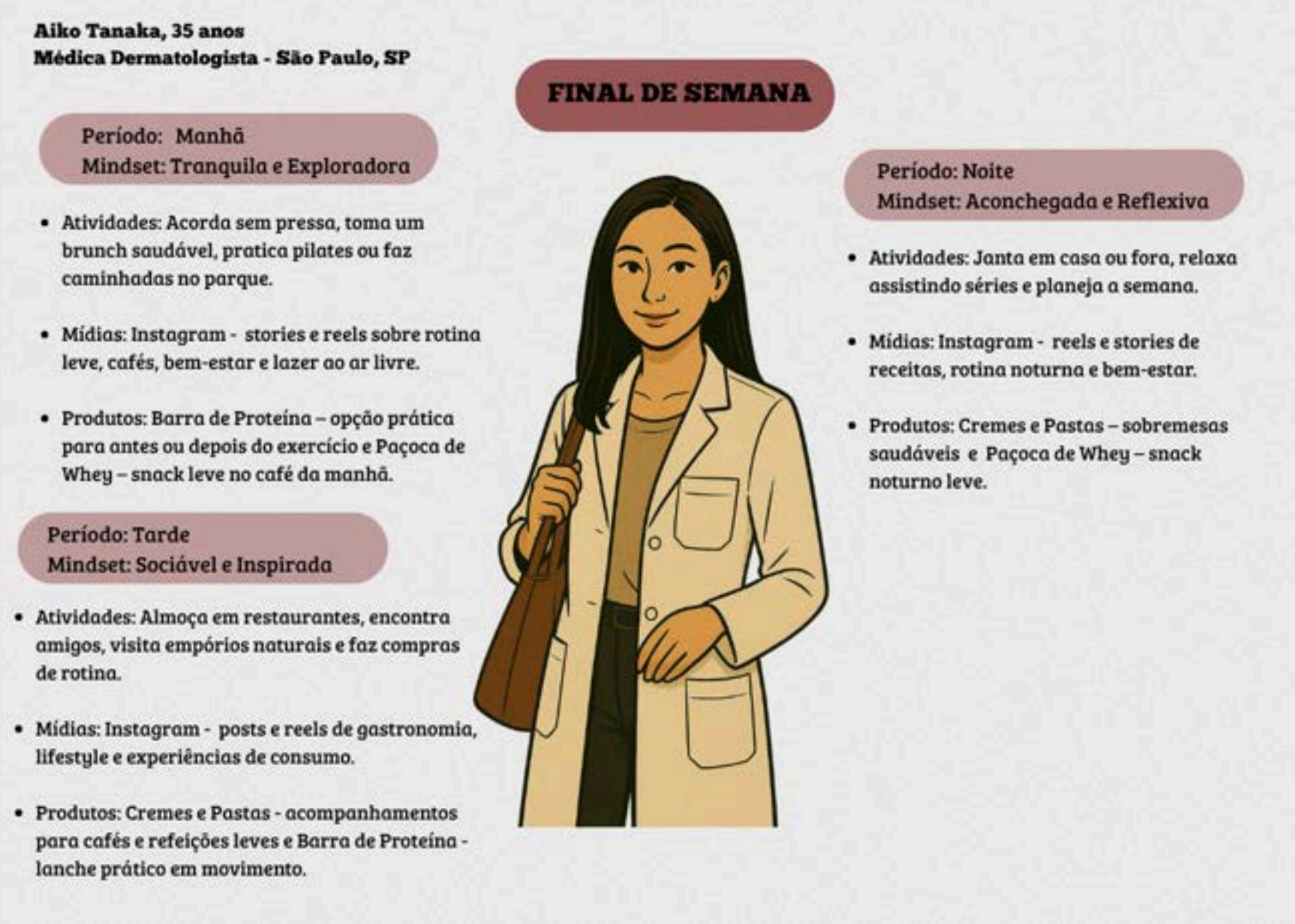


Figura 9: Comportamento e rotina - Aiko Tanaka



2.2 ALCANCE

O alcance da campanha deve ser alto, com 79% do público atingido pela mensagem. Isso porque se trata de uma campanha de fortalecimento da marca Holy Nuts, cujo objetivo é ampliar o reconhecimento dos produtos e consolidar sua presença no mercado.

De acordo com as pesquisas realizadas pela agência, muitos consumidores ainda não conhecem a marca ou seus diferenciais, o que torna essencial alcançar um público expressivo

Tabela 3 – Alcance da Campanha

Avaliação de Alcance	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	50	80	90		
Fatores de influência - marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida				X		Nova/Lançamentos	80
Objetivo de marketing	Manter participação					X	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto				X		Baixo	80
Presença da concorrência	Fraca				X		Forte	80
Fatores de influência - mídia								
Intervalos entre Campanhas	1 ou 2 Semanas				X		3 ou + semanas	80
Objetivos de Comunicação	Presença				X		Impacto	80
Número de peças	Peça Única				X		Várias peças	80
Formato Audiovisual	30" ou mais			X			10"/15"	50
Meios	Único					X	Mais Meios	90
							Recomendação de alcance	79

2.3 FREQUENCIA

Por se tratar de uma campanha que busca reforçar o reconhecimento da marca Holy Nuts e consolidar sua imagem no mercado, é importante considerar uma alta frequência de exposição. Isso garante que a mensagem seja fixada na mente do consumidor e fortaleça a presença da marca no imaginário do público.

Tabela 4 – Frequência da Campanha

Avaliação de Frequência	Baixa Cobertura	Escala					Alta Frequência	Valor na Escala
		3	5	7	9	11		
Fatores de influência - marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X			Nova/Lançamentos	7
Objetivo de marketing	Manter participação				X		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente			X			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores Leais				X		Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante					X	Muito Atuante	11
Fatores de influência - mídia								
volume de investimento da categoria	Baixo				X		Alto	9
Fatores de influência - Comunicação								
Campanhas	Já utiliza					X	Nova proposta	11
Objetivos de Comunicação	Imagem da Marca				X		Venda/Promoção	9
Número de peças	Peça Única				X		Várias Peças	9
Formato Audiovisual	30" ou mais			X			10"/15"	7
Meios	Único					X	Mais Meios	11
							Recomendação de Frequência	9

2.4 CONTINUIDADE

A campanha seguirá o modelo de Flight em Ondas, com períodos de maior e menor intensidade de mídia ao longo do ano. O primeiro momento acontece entre janeiro e março, concentrando as principais ações e esforços de divulgação. Após uma pausa estratégica, a campanha retorna no final de setembro, retomando as ativações e reforçando a presença da marca até o fim do ano. Essa divisão permite otimizar a verba e manter o interesse do público em diferentes fases do planejamento.

2.5 ESTUDOS GEOGRÁFICOS

A agência escolheu como o foco da campanha os estados de São Paulo, onde se encontram os atuais e principais pontos de esforços geográficos realizados pela marca. Portanto, o foco da campanha desenvolvida pela agência será na região em que a marca já atua, mas ainda possui grande potencial de crescimento em torno dos objetivos propostos pelo projeto.

3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

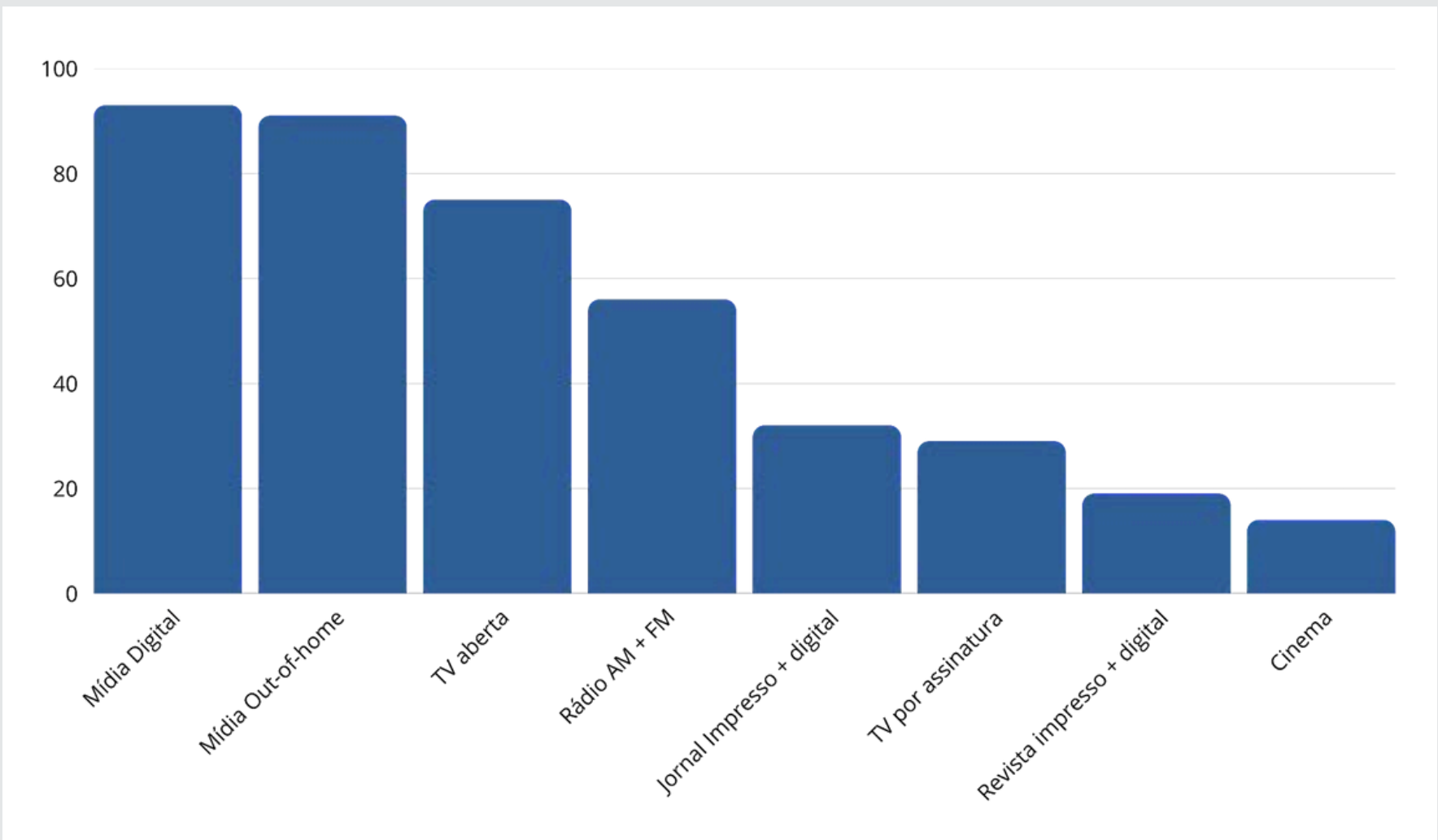
3.1 MEIOS RECOMENDADOS

Baseado nas informações disponibilizadas nos índices de penetração e afinidade apresentados no Mídia Dados 2022-2024, e, em especial na Pesquisa realizada pela agência, na qual extraiu-se o público alvo, sua faixa etária, a identificação hábitos, interações e influências perpetuadas diuturnamente em sua rotina urbana.

O público alvo, existente entre a classe A e B, na faixa etária de 20 a 40 anos, considerado jovens adultos, de ambos os sexos, segue uma rotina urbana, cujo contato em grande escala ocorre com a mídia digital, com a constante interação com as Mídias OOH.

Apresentamos as quatro opções e suas respectivas justificativas e comparações:

Penetração do meio total da população – 30 dias



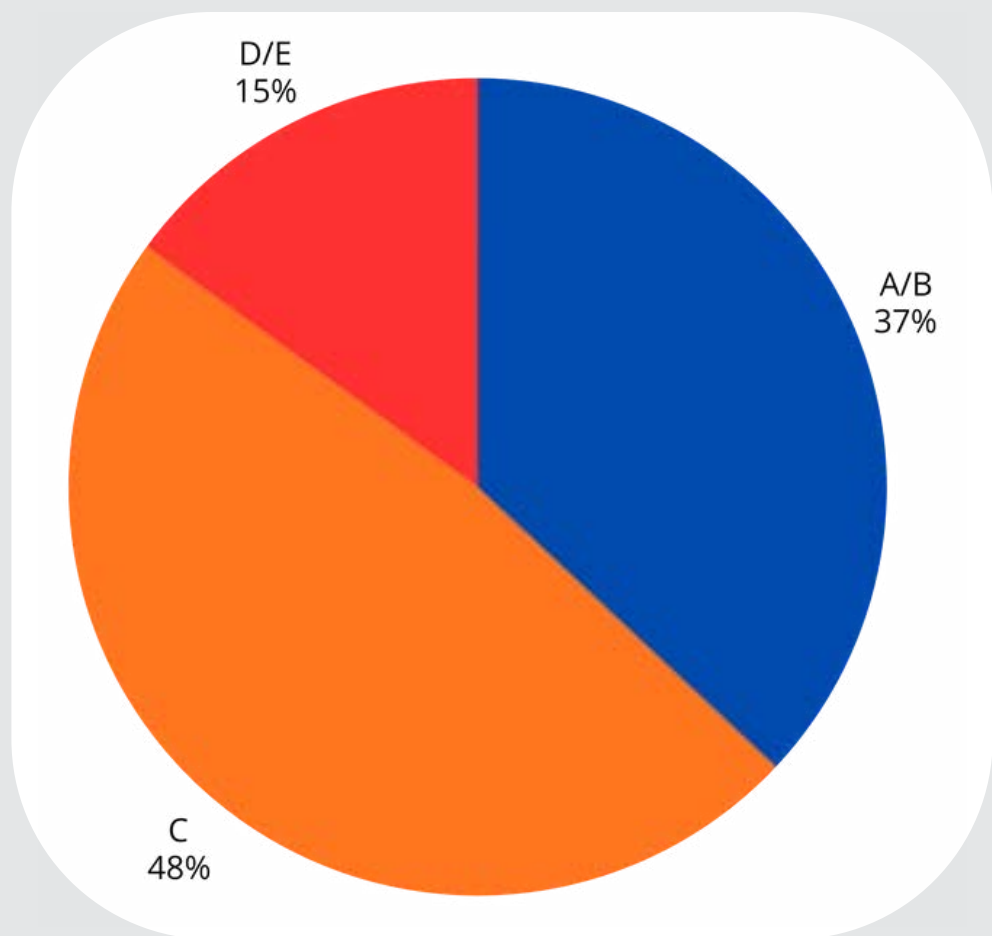
FONTE: Midia Dados

3.1.1 MÍDIA DIGITAL

Conforme explana os gráficos existentes na Mídia Dados 2022-2024, a internet é o meio de maior cobertura no país, com 93,2% de penetração nacional.

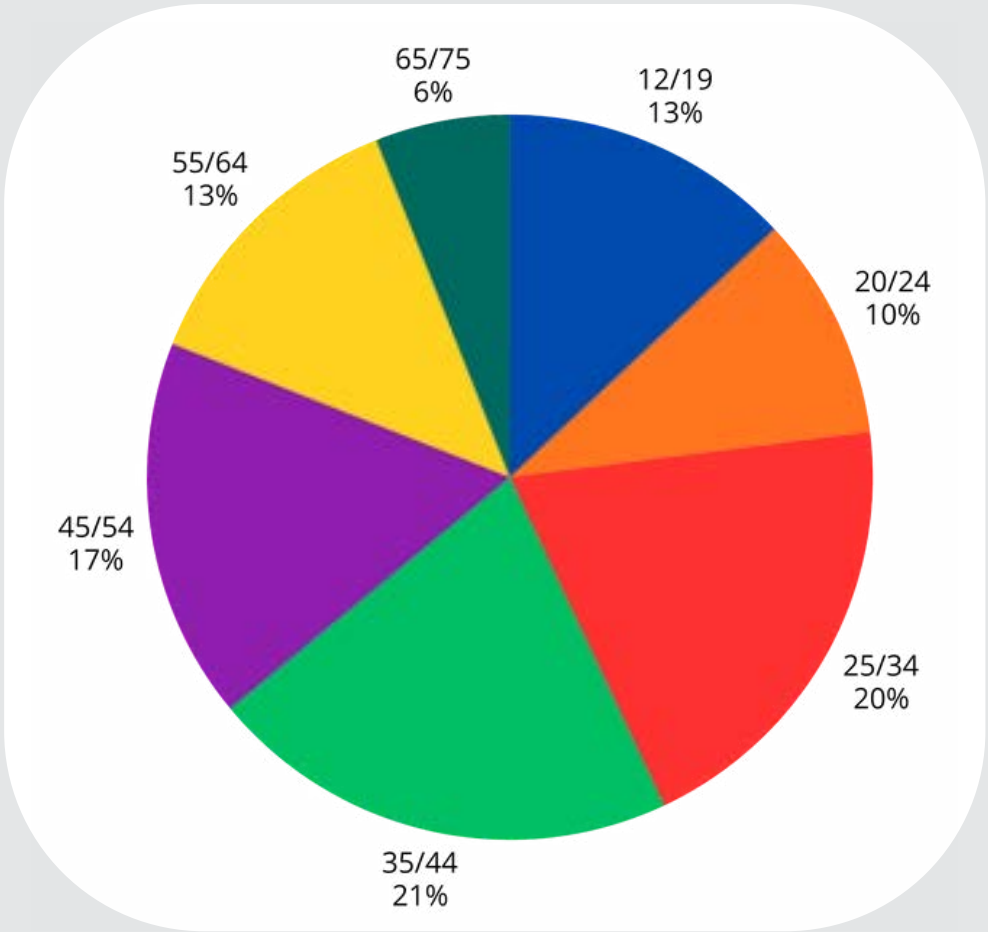
Ademais, além da amplitude de cobertura, o perfil do internauta, em sua maioria jovens adultos, classes A e B, moradores de grandes centros urbanos, coincide com o target da campanha.

CLASSE ECONÔMICA



FONTE: Midia Dados

FAIXA ETÁRIA



Verifica-se, diante das evidências, que o digital possibilita além da segmentação precisa, formatos variados e a mensuração em tempo real, a geração de engajamento necessário para a consecução dos objetivos propostos.

Efetuando uma comparação analítica com outros meios de comunicação, tais como a TV por assinatura, cuja penetração é 29%, e o cinema, cuja penetração é 14%, tem-se que estes não apresentam o engajamento necessário e não compactuam com a flexibilização estratégica, ocorrendo em menor escala, não sendo compatíveis. E,assim, sendo conceitualmente menos eficazes com os objetivos propostos.

3.1.2 OUT-OF-HOME (OOH)

Utilizando das porcentagens disponibilizadas pelo Mídia Dados 2022-2024, verifica-se que o OOH apresenta 91% de penetração e assim se destaca por sua presença constante no cotidiano urbano. O OOH tem a garantia de alta visibilidade e o reforço de lembrança da marca, vista em pontos estratégicos da cidade.

Consoante as atuais pesquisas de mobilidade há a assertiva de que os consumidores entram em contato com a mídia OOH em situações cotidianas e rotineiras, derivada de seus deslocamentos que pode ocorrer a pé, utilizando veículos individuais carros, ou veículos coletivos ou públicos como ônibus ou metrô.

Diferenciando-se dos impressos, cuja leitura vem diminuindo diuturnamente, os jornais apresentam a penetração de 32% e revistas cuja penetração fica em 19%, o OOH mantém contato direto e repetido com grandes fluxos de pessoas, mostrando-se eficaz e eficiente na comunicação urbana.

3.1.3 RÁDIO

56% de penetração é mantida pela rádio, conforme os dados da Mídia Dados 2022-2024, e este demonstra ser eficiente ao manifestar-se nas rotinas de deslocamento urbano, seja no carro ou no transporte público. Sua linguagem ágil e dinâmica favorece o uso de mensagens curtas e repetitivas, que colaboram com o aumento da frequência da campanha.

Mesmo não tendo o alcance do digital ou do OOH, apresenta custo-benefício interessante, pois, o custo é, em comparação aos demais, relativamente baixo e há um retorno efetivo, garantindo a constância necessária para impactar o público de forma recorrente e consumir os objetivos.

O rádio, por não ser um meio visual, mas audível, tem penetração maior que cinema e tv por assinatura, cujo consumo, muitas vezes esporádico, não garante o retorno esperado.

3.2 MEIOS BÁSICOS

3.2.1 MEIOS RECOMENDADOS: DIGITAL

Recomendamos que o meio básico a ser usado na campanha seja midia sociais, pois observando os critérios de penetração das mídias sociais na população brasileira e pelo acesso nos últimos 30 dias da internet por brasileiros no mídia dados (2023 - 2024), mostra-se uma mídia com grande efetividade para atingir o público-alvo da campanha.

Por se tratar de um modelo de negócios de varejo de produtos protéicos, onde possuem um grande público dentro das mídias, esse meio possibilita uma maior divulgação perante o público (homens e mulheres de 25 a 40 anos, das classes sociais A e B, residentes na cidade de São Paulo)

3.2.2 MEIOS COMPLEMENTARES:OOH

Em complemento, a divulgação por meios de mídias sociais, sugerimos também utilizar meios OOH (Out-of-Home), pois possibilitam atingir o público dentro da sua rotina e que chame sua atenção, além de ser um suporte mais próximo ao detalhamento da campanha e se aproximando do público no seu dia-dia.

3.2.3 MEIOS DE APOIO: RADIO

Recomendamos como mídia de apoio da campanha o rádio.

Visto que as peças divulgadas na campanha podem ser enriquecidas em detalhes dentro desse meio além de atingir pessoas dentro da faixa etária do público-alvo, já que esse meio pode ser encontrado em transportes (como táxi, uber, carros). Além da sua linguagem ágil e dinâmica, ela pode ser curta e repetitiva, o que ajuda a fixar na mente do ouvinte a sua mensagem.

3.3 MÍDIA INTEGRADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os principais pontos a serem trabalhados na campanha são a divulgação da linha de produtos, o reforço da ideia de praticidade e saúde, além de garantir que a marca fique marcada na memória do público.

Por isso, acaba por ser essencial que o plano de mídia seja integrado, o digital entrando como meio principal, permitindo a segmentação e interação direta.

A união desses meios criam uma comunicação mais forte e repetitiva, que ajuda a fixar o posicionamento desejado. Assim, a campanha trabalha de forma transmídia, usando tons urbanos e enérgicos para chamar a atenção, despertar curiosidade e aproximar o consumidor da marca.

4. TÁTICA DE MÍDIA:

4.1 DIGITAL:

Divulgação: Janeiro a Março e final de julho a setembro/2026

Período:

- Tráfego Pago: Janeiro/2026
- Campanha Publicitária: Janeiro a Março e final de julho a setembro/2026

Formato:

- Investimento em mídia: Tráfego Pago anúncios em Carrossel, Vídeo, Stories e Reels, com links para engajamento e conversão.

Total Investimento:

- Campanha Publicitária: R\$ 15.200,00
- Tráfego Pago: R\$ 10.200,00

4.2 OUT-OF-HOME (OOH)

Local: Avenida Paulista e Ciclovia Marginal Pinheiros

Formato: Mupi Digital

Período: Junho, Julho e Agosto

Total Investimento:

- Relógio de temperatura Avenida Paulista: R\$ 70.000,00 (estimativa para 2 meses)
- Ciclovia Marginal Pinheiros: R\$ 20.000,00 (estimativa para 2 meses) = R\$ 90.000,00 15% da verba – R\$ 76.500

4.3 MEIO DE APOIO - RADIO

Local: Jovem Pan FM 100,9

Formato: Primeiros 10 dias

- Duração do spot: 30 segundos

Próximos 10 dias

- Duração do spot: 15 segundos

Últimos 10 dias

- Duração do spot: 30 segundos

Período Campanha: Fevereiro

Número de inserções: 150 inserções (5 por dia)

Custo Unitário: R\$ 500,00

Total do investimento: 150 × 500 = R\$ 75.000,00 desconto de 10% da verba R\$ 67.500,00

5. CRONOGRAMAS DE MÍDIA

5.1.MAPA GERAL DE VEICULAÇÃO

Tabela 5 – Mapa geral da ação

Janeiro	Fevereiro	Março	Julho	Agosto	Setembro	Custo da Ação	%
S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S4 S3	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4		
Digital							
✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	R\$ 10.200,00	40%
OOH							
●●●●	●●●●	●●●●	✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	R\$ 8.400,00	33%
Rádio							
✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	●●	●●●●	●●●●	R\$ 6.600,00	27%
Custo total						R\$ 25.200,00	

6. RESUMO GERAL DA VERBA DE COMUNICAÇÃO

Tabela 6 – Mapa geral da ação

AÇÕES	INVESTIMENTO
Marketing Orgânico	
Comunicação	
Mídia	R\$ 25.200,00
Promoção - Pontos Holy Nuts	R\$21.000,00
Micro Influenciadores	R\$ 3.000,00
Degustação em Academias: Bodytech, Bio Ritmo, Smart Fit.	R\$ 5.800,00
Honorário da Agência (5%)	R\$1.260,00
TOTAL GERAL	R\$ 55.000,00

PLANO IDEAL

No plano ideal, a agência propõe um investimento de R\$150 mil, destinado a ações estratégicas que ampliam a presença da Holy Nuts tanto no ambiente digital quanto no presencial. O projeto contempla a contratação de dois influenciadores nacionais de médio porte (@alexavier e @luisa-alvarenga), fortalecendo a conexão da marca com públicos que valorizam estilo de vida ativo, nutrição equilibrada e praticidade.

Além do conteúdo digital, o plano inclui a realização de um Treino Personalizado no Parque do Povo, ativação que aproxima a marca da comunidade esportiva de forma espontânea, reforçando a experiência com o produto em um contexto real de uso pré e pós-treino.

Para fortalecer o awareness em ambientes de compra, o plano contempla também degustações presenciais em pontos estratégicos: Swift, Supermercado Quitanda e Marché, essas ativações, aumentam a conversão no ponto de venda e aproximam a marca do consumidor cotidiano que busca conveniência e qualidade.



CONCLUSÃO



Finalmente, chegamos ao encerramento do projeto desenvolvido para a Holy Nuts, realizado por meio da Agência Fenice, criada especialmente pelo nosso grupo para representar de forma profissional a condução deste PIC.

Desenvolver a campanha para a Holy Nuts nos permitiu aplicar na prática tudo o que aprendemos ao longo do curso, unindo pesquisa, estratégia e criação em um trabalho consistente e alinhado ao propósito da marca. Cada etapa exigiu dedicação, organização e colaboração, reforçando nossa capacidade de pensar de forma crítica e criativa.

Trabalhar com a Holy Nuts foi inspirador, pois sua identidade jovem e transparente nos motivou a construir soluções relevantes e coerentes com seu posicionamento no mercado. O processo nos trouxe aprendizados valiosos e fortaleceu nosso desenvolvimento como futuros profissionais da comunicação.

Concluimos o PIC com orgulho do que produzimos e a certeza de que cada esforço contribuiu para um resultado sólido, sensível e verdadeiramente conectado à essência da marca.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

REFERÊNCIAS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Estimativas sobre a população vegana no Brasil. São Paulo, 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Inflação: projeções econômicas 2024-2025. Brasília, 2024.

DATAFOLHA. Pesquisa sobre vegetarianismo e veganismo no Brasil. São Paulo, 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro, 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor – IPCA 2024. Rio de Janeiro, 2024.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Pesquisa sobre hábitos alimentares no Brasil. São Paulo, 2018.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Relatório Macroeconômico 2025. Brasília, 2025.

TV BRASIL. Reportagem sobre expansão do veganismo no Brasil. Brasília, 2024.

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Relatório do mercado digital de alimentos. São Paulo, 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Inflação: projeções macroeconômicas 2024-2025. Brasília, 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Relatório de tendências do mercado de alimentos saudáveis. Londres, 2024.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. Ministério da Fazenda. Boletim Macrofiscal 2024. Brasília, 2024.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. Dados de exportação de produtos da sociobiodiversidade brasileira. Brasília, 2024.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Relatório de sustentabilidade e biodiversidade 2024. Brasília, 2024.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. Relatório sobre impactos climáticos na agricultura 2024. Roma, 2024.

GOV.BR – Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional. Estudos sobre reúso de água na agricultura. Brasília, 2024.

JORNAL USP. Reportagem sobre reúso de água na agroindústria. São Paulo, 2024.

MMA – Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. Panorama ambiental do Brasil 2025. Brasília, 2025.

NEOGRID. Relatório de comportamento do consumidor e sustentabilidade 2024. São Paulo, 2024.

PBMC – Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas. Relatório técnico sobre impactos climáticos no Brasil. Rio de Janeiro, 2024.

SCIELO. Estudos sobre reúso de água em sistemas agrícolas brasileiros. São Paulo, 2024.

TETRA PAK. Tetra Pak Index 2024. São Paulo, 2024.

ASSIS, L. M. de; et al. Nanoencapsulação de compostos bioativos: aplicações em alimentos. Revista Brasileira de Ciências Agrárias, 2012.

FONSECA, A. L. et al. Impressão 3D de alimentos: avanços, aplicações e desafios. Journal of Food Technology, 2023.

GOV.BR. Anvisa publica RDC 843/2024 com novos critérios de controle pré-mercado de alimentos. 2024.

GRIESANG, F. et al. Aplicações da nanoencapsulação na indústria alimentícia. Food Research International, 2019.

MASTERSENSE. Tendências de Snacking e comportamento do consumidor. 2023.

MARTINS, A. et al. Aplicações de blockchain na rastreabilidade de alimentos. Revista de Tecnologia e Inovação, 2023.

MILKPOINT. 83% das empresas do setor de alimentos pretendem usar IA até 2026. 2025.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Reforma Tributária: critérios de alíquotas e saudabilidade. 2024.

PLANAPO – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Ministério da Agricultura e Pecuária. Gov.br, 2024.

SANTOS, R. et al. Internet das Coisas e monitoramento na cadeia produtiva de alimentos. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola*, 2023.

SANTOS, R. et al. Rastreamento digital de alimentos por sensores e blockchain. *Revista de Engenharia e Tecnologia de Alimentos*, 2023.

SIG Blog. Digitalização e tendências tecnológicas no setor de alimentos. 2025.

SILVA, M. S. Microencapsulação de nutrientes: aplicações em alimentos funcionais. *Revista Alimentos & Nutrição*, 2014.

UOL. Tendências de alimentação saudável e comportamento alimentar na era digital. 2023.

SANTOS, R. et al. Internet das Coisas e monitoramento na cadeia produtiva de alimentos. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola*, 2023.

UOL ECONOMIA. Mercado de alimentos proteicos deve dobrar até 2028, diz Euromonitor. 2024.

TRENTO, Bruno. Declarações apresentadas em reuniões internas da Holy Nuts. Informação verbal obtida por Luana Gonçalves, São Paulo, 2025.

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. Acompanhamento da Safra Brasileira de Grãos 2024/2025. Brasília, 2024.

MERCADO GLOBAL DE AMENDOIM. Relatório Global Peanut Market Outlook 2024-2029. 2024.

ORIGINAL BLEND. Catálogo de produtos e identidade visual. 2024.

BOLD SNACKS. Guia de identidade visual e portfólio de produtos. 2024.

EAT CLEAN. Manual de marca e embalagens. 2024.

WEATHER AND AGRICULTURE REPORT. Climate Impacts on Peanut Production. 2023.

MINTEL. Relatório de tendências em segurança alimentar e consumo consciente. 2024.

NIELSEN. Estudo sobre impacto do design de embalagens no comportamento de compra. 2024.

RESEARCH AND MARKETS. Global Healthy Snacks Market Forecast 2024-2032. 2024.

TERRA. Mercado de alimentação saudável no Brasil deve crescer 27% até 2025. 2024.

BOAS CALORIAS. Ingredientes naturais e alimentação saudável. 2025.

ENVOLVERDE. Comunicação sustentável e práticas de mercado. 2024.

E-COMMERCE BRASIL; NIQ. Relatório sobre consumo digital no Brasil. 2024.

FOOD CONNECTION. Tendências de consumo saudável no Brasil. 2024.

MEDICINA S/A. Comportamento do consumidor e bem-estar. 2025.

MERCADO & CONSUMO. Crescimento do mercado de alimentos industrializados saudáveis no Brasil. 2021.

PROJETO DRAFT. Holy Nuts investe em inovação e cresce no mercado de alimentos saudáveis. Projeto Draft, 2025.

+MU. Sobre a iniciativa +Mu. 2025.

APOLLO RESEARCH REPORTS. Healthy Snacks Market in Brazil – Forecast 2023-2032. 2023.

TERRA. Projeções do mercado de alimentos saudáveis no Brasil. 2024.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Hábitos alimentares e população vegetariana no Brasil. 2018.

ORGANIS; BRAIN INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA. Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil. 2023.

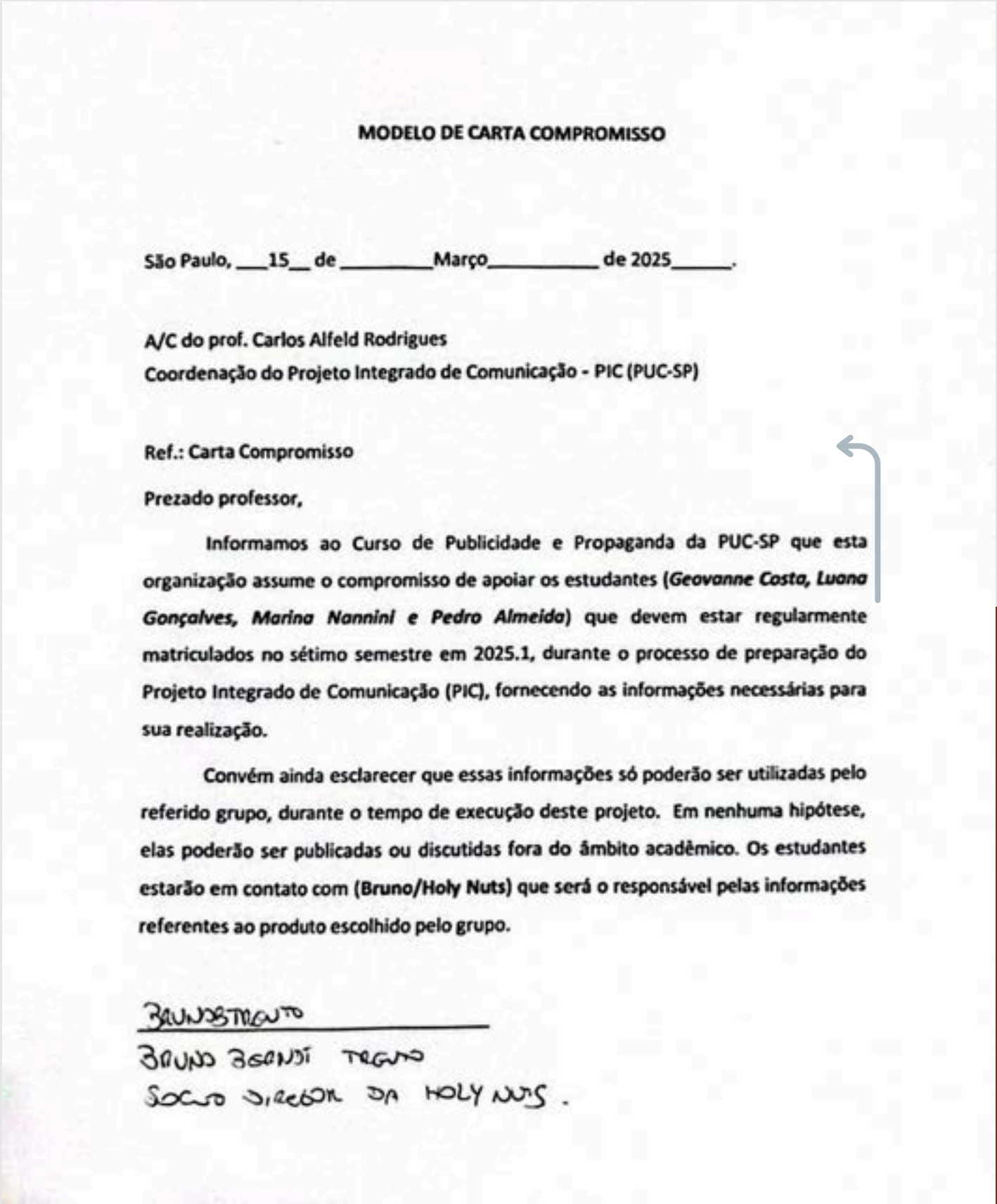
A LAVOURA. Crescimento do consumo de alimentos saudáveis no Brasil. 2023.

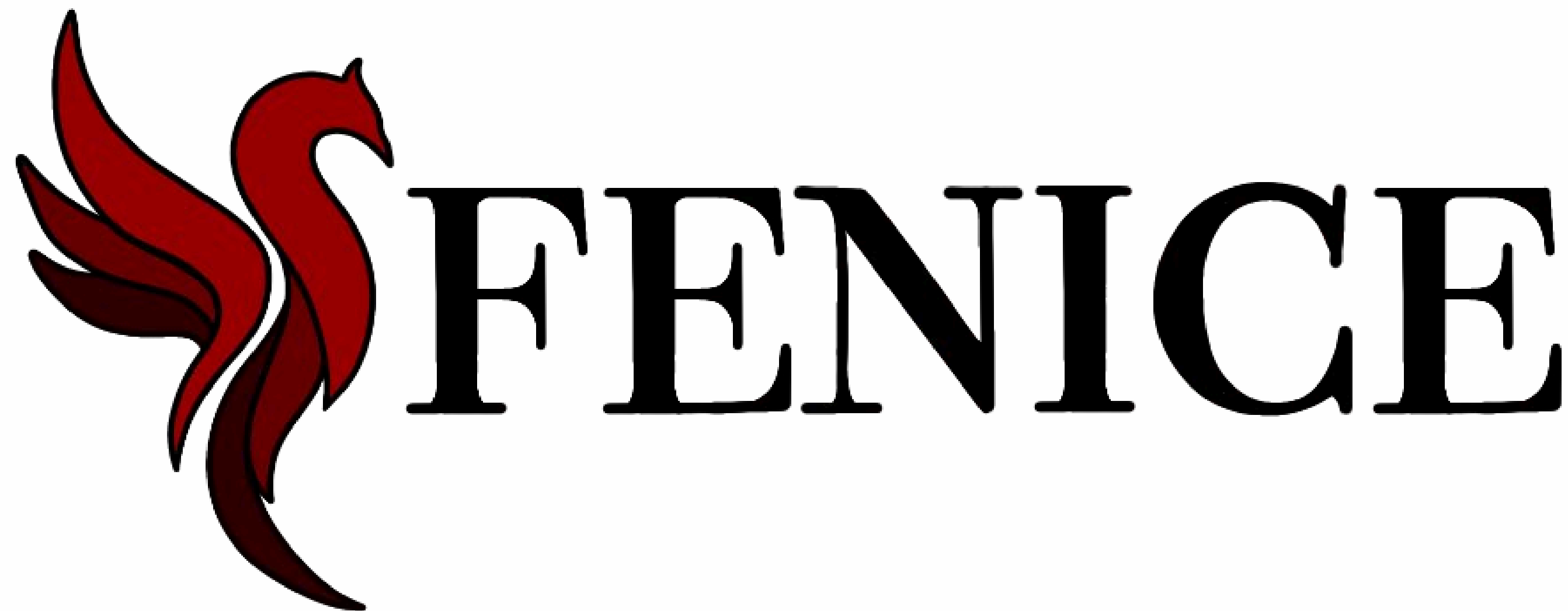


ANEXO



Carta de autorização, assinada pelo CEO e Socio Diretor da empresa Holy Nuts





CONCEITO

ORIGEM DO NOME

POSCIONAMENTO

DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO

PALETA DE CORES

TIPOGRAFIA

FORMAS DE APLICAR

APLICAÇÃO MATERIAL



NOME

Agência Fenice

Escolhemos o nome **Fenice** para nossa agência por seu significado simbólico: fênix, em italiano, representa o renascimento. Assim como a fênix que ressurgem das cinzas, mais fortes e renovadas, buscamos trazer essa essência para cada projeto. Nosso objetivo é transformar ideias em experiências novas, **impactantes e memoráveis** com a energia de recomeçar e criar algo grandioso a partir de qualquer ponto de partida.

CONCEITO DA MARCA



A fênix é um ser mitológico que simboliza renascimento e força. Diz a lenda que ao final de cada ciclo ela renasce das próprias cinzas, ainda mais poderosa. Trazemos esse significado para a Fenice pois acreditamos que ideias e marcas podem ser transformadas e ganhar nova vida. Nosso propósito é revitalizar a comunicação e fazer projetos ressurgirem com brilho, criatividade e coragem para recomeçar.

■ **CONCEITO****ORIGEM DO NOME****POSCIONAMENTO****DIFERENCIAL**■ **DESING****LOGOTIPO****PALETA DE CORES****TIPOGRAFIA****FORMAS DE APLICAR****APLICAÇÃO MATERIAL**

POSCIONAMENTO

RINASCE, BRILLA, FENICE!

Renasce, brilha, Fenice!

A Fenice se posiciona como uma agência de comunicação especializada em revitalizar marcas e transformar ideias em experiências criativas e memoráveis. Assim como a fênix, acreditamos na força do renascimento e da reinvenção constante. Nosso papel é reacender o potencial das marcas, trazendo inovação, propósito e autenticidade para cada projeto, conectando-as ao público de forma humana, inspiradora e relevante.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Criamos estratégias de comunicação criativas e relevantes que conectam marcas ao seu público de forma autêntica e inspiradora. Nosso objetivo é ser referência em soluções criativas e marketing estratégico, com foco em marcas que promovem bem-estar, sustentabilidade e propósito. Valorizamos a criatividade com propósito, o compromisso com resultados, a transparência, o trabalho em equipe e a busca constante por evolução, princípios que guiam cada ação e projeto que desenvolvemos.

■ **CONCEITO**

ORIGEM DO NOME

POSCIONAMENTO

DIFERENCIAL

■ **DESING**

LOGOTIPO

PALETA DE CORES

TIPOGRAFIA

FORMAS DE APLICAR

APLICAÇÃO MATERIAL



DIFERENCIAL

Ideias para criar soluções criativas e estratégicas,
conectam marcas e pessoas.

CONCEITO

ORIGEM DO NOME
POSCIONAMENTO
DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO
PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
FORMAS DE APLICAR
APLICAÇÃO MATERIAL

LOGOTIPO



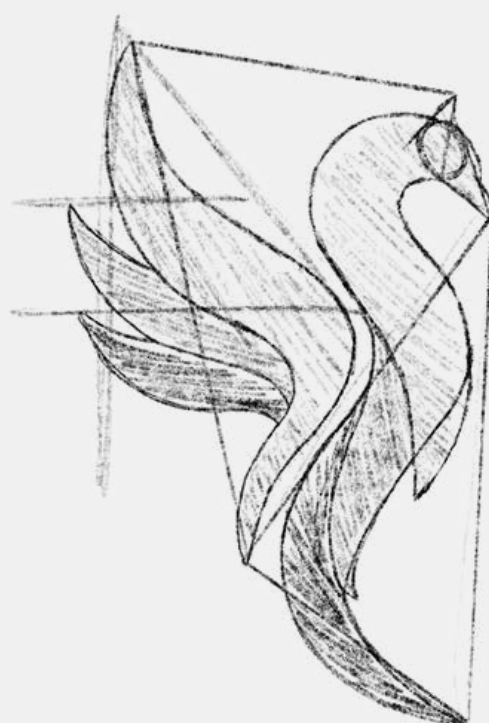
Fênix era uma ave lendária de penas vermelhas que renascia das próprias cinzas. – Mitologia Grega



Logotipo

FENICE

Processo de criação:



CONCEITO

ORIGEM DO NOME
POSCIONAMENTO
DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO
PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
FORMAS DE APLICAR
APLICAÇÃO MATERIAL



PALETA DE CORES

#300000

R:48 G:0 B:0

C:0% M100% Y:100% K:81%

#660000

R:102 G:0 B:0

C:0% M100% Y:100% K:60%

#960001

R:150 G:0 B:1

C:0% M100% Y:99% K:41%

CONCEITO

ORIGEM DO NOME
POSCIONAMENTO
DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO
PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
FORMAS DE APLICAR
APLICAÇÃO MATERIAL



TIPOGRAFIA

Fonte: BODONI 72 SMALLCAPS

FENICE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A tipografia chanfrada transmite sofisticação e impacto. Seus traços elegantes e cortes precisos equilibram tradição e modernidade, evocando solidez, confiança e criatividade, tornando-se parte essencial da identidade e da percepção da mensagem.

CONCEITO

ORIGEM DO NOME
POSCIONAMENTO
DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO
PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
FORMAS DE APLICAR
APLICAÇÃO MATERIAL



FORMAS DE APLICAR

DIVISÃO POR CONSTRATE

Existem duas possibilidades de aplicação do logo, sendo elas:

FUNDO CLARO:



FUNDO ESCURO:



CONCEITO

ORIGEM DO NOME
POSCIONAMENTO
DIFERENCIAL

DESING

LOGOTIPO
PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
FORMAS DE APLICAR
APLICAÇÃO MATERIAL



APLIACAÇÃO MATERAIL





APÊNDICE



1 PESQUISA QUANTITATIVA

1.1 PERGUNTA TEMA

Qual é o fator mais importante na hora de escolher uma marca de alimentos proteicos?

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, a busca por uma alimentação mais saudável e equilibrada impulsionou o crescimento do mercado de alimentos proteicos, especialmente entre consumidores preocupados com bem-estar, performance física e estilo de vida ativo. Nesse contexto, produtos como barras de proteína, pastas e paçocas de whey deixaram de ser restritos a atletas e passaram a integrar a rotina de diferentes perfis de consumidores.

Com a expansão do mercado, cresce também a diversidade de marcas, sabores e canais de venda, aumentando a competição e gerando dúvidas sobre quais fatores influenciam mais a decisão de compra. Entre preço, sabor, composição nutricional, credibilidade da marca e influência das redes sociais, compreender a hierarquia desses fatores se torna essencial para empresas que buscam se posicionar de forma estratégica.

1.3 HIPÓTESES

- A composição nutricional (proteínas, calorias, ingredientes naturais) influencia mais do que o preço na escolha da marca.
- A confiança e credibilidade da marca é um fator relevante na decisão de compra.
- A facilidade de acesso (disponibilidade em lojas físicas ou online) pode ter maior peso do que o fator preço.

1.4 OBJETIVO GERAL

Identificar o fator mais importante para os consumidores na escolha de uma marca de alimentos proteicos, considerando motivações de consumo, hábitos de compra, preferências de produto e influência de redes sociais.

1.6 ÁREAS DE ABORDAGEM

1. Perfil do consumidor: idade, gênero, consumo de barras de proteína, pastas e paçocas de whey.
2. Comportamento de consumo: principais motivos para consumir, frequência de consumo, rotina alimentar planejada.
3. Hábitos de compra: locais mais comuns de compra, fatores que influenciam a decisão.
4. Preferências de produto: tipos de alimentos proteicos mais consumidos, atenção à composição nutricional, marcas mais lembradas.
5. Influência externa: impacto de redes sociais e influenciadores digitais no processo de decisão.

1.5 PÚBLICO-ALVO

Consumidores de alimentos saudáveis e proteicos, com idades entre 25 e 40 anos, residentes em São Paulo e região, que tenham o hábito (frequente ou eventual) de consumir barras de proteína, pastas e paçocas de whey.

1.7 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com coleta de dados realizada por meio de questionário online estruturado com perguntas fechadas. A amostra foi definida por conveniência, composta por participantes que atendiam aos critérios do estudo. Segundo Creswell (2014), a pesquisa quantitativa busca descrever tendências, atitudes ou opiniões de uma população, baseando-se na análise estatística de dados coletados por instrumentos estruturados. Neste caso, foram aplicadas estatísticas descritivas para identificar padrões de comportamento do consumidor de alimentos proteicos.

1.8 TÉCNICA AMOSTRAL

Foi utilizada a técnica amostral não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos respondentes ao questionário online.

1.9 AMOSTRA

A amostra contou com 120 respondentes válidos. O cálculo amostral estimado foi de aproximadamente 266 pessoas, mas o número final pode variar conforme a taxa de participação. O nível de confiança foi de 95%, com margem de erro de aproximadamente 5%.

1.10 TIPO DE PESQUISA

- Pesquisa de mercado: identificar preferências, hábitos de consumo, perfil do público e fatores de decisão de compra.
- Pesquisa de produto: avaliar diferenciais competitivos, aceitação de marcas e potencial para novos produtos.

1.11 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Aplicação de questionário estruturado, não disfarçado, auto preenchido de forma remota, via internet (Google Forms).

1.12 QUESTIONÁRIO

- 1 .Você possui entre 25 e 40 anos?
 - Sim
 - Não
- 2 .Com qual gênero você se identifica?
 - Masculino
 - Feminino
 - Não Binário
 - Prefiro não dizer
- 3 .Você costuma consumir Barra de Proteínas, Pastas e Paçoca de Whey?
 - Sim
 - Sim, as vezes
 - Não

4 .Qual é o seu principal motivo para consumir Barra de Proteínas, Pastas e Paçoca de Whey?

- Ganho muscular
- Recuperação pós-treino
- Substituição de refeições
- Controle de peso
- Saúde geral
- Outros

5 .Você consome Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey como parte de uma rotina alimentar planejada?

- Sim, sigo uma dieta estruturada
- Sim, mas de forma autônoma
- Não, consumo de forma esporádica

6 .Com que frequência você consome alimentos/snacks proteicos como Barra de Proteínas, Pastas e Paçoca de Whey?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Não consumo

7 .Você costuma comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

- Sim
- Não

Perguntas Encadeadas:
Se respondeu "Sim" na pergunta 7:

7.1 .Onde você mais costuma comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

- Supermercado
- Lojas especializadas (ex: Mundo Verde, lojas fitness)
- Farmácias
- Internet (e-commerce)
- Outros:

8 .Quais fatores mais influenciam sua decisão na hora de comprar alimentos proteicos?

- Preço
- Sabor
- Marca
- Ingredientes e composição nutricional
- Recomendação de amigos/profissionais
- Embalagem/Design
- Desing
- Outros

9 .Quais tipos de alimentos proteicos você consome com mais frequência?

	Consumo com muita frequência	Consumo	Consumo com pouca frequência	Não consumo
Barras de proteína				
Whey protein ou outros suplementos em pó				
Bebidas proteicas prontas (como shakes, iogurtes)				
Snacks proteicos (como nuts, chips, biscoitos)				
Pasta de amendoim ou outras pastas proteicas				
Doces proteicos (como paçoca com whey, brownies, cookies)				

10 .Você costuma verificar a composição nutricional de alimentos proteicos antes de comprá-los?

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11 .Quais das seguintes marcas de alimentos proteicos você costuma consumir com mais frequência?

- Holy Nuts
- Bold
- Growth Supplements
- Dux Nutrition
- Essential Nutrition
- Eat Clean
- Athletica Nutrition
- Original Blend
- Dr. Peanut
- Outros

12 .Você já foi influenciado a comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey por propagandas ou influenciadores nas redes sociais

- Sim
- Não

Perguntas Encadeadas:

Se respondeu "Sim" na pergunta 12:

12.1 .Quais plataformas influenciam ou influenciaram suas decisões de compra de Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey? (marque todas as opções aplicáveis)

- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Facebook
- X

13 .Que tipo de conteúdo nas redes sociais mais te influencia a comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

- Posts ou stories de influenciadores usando o produto
- Anúncios pagos de marcas
- Vídeos de receitas ou dicas usando alimentos proteicos
- Avaliações e depoimentos de outros consumidores

14 .Você acha que os influenciadores digitais são autênticos ao recomendar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

- Sim, acredito que eles realmente usam os produtos
- Às vezes, depende do influenciador
- Não acho que são autênticos

15 .Quais características de um influenciador mais te motivam a experimentar uma Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

- Credibilidade
- Estilo de vida parecido com o meu
- Conteúdo criativo e envolvente
- Popularidade
- Outros

1.13 RELATÓRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi estruturada para compreender o comportamento, perfil e preferências dos consumidores de alimentos proteicos, com foco específico em barras de proteína, pastas e paçocas de whey. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir das 17 questões do questionário aplicado, em formato analítico e descritivo.

1.13.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

A primeira seção do questionário tinha como objetivo filtrar os respondentes que não pertenciam à amostra estabelecida no projeto de pesquisa. Portanto, a análise começa a partir da terceira seção, que se encarregou de caracterizar o perfil dos entrevistados, incluindo idade aproximada e frequência de compra ou uso de alimentos proteicos (barras de proteína, pastas de amendoim e paçocas de whey).

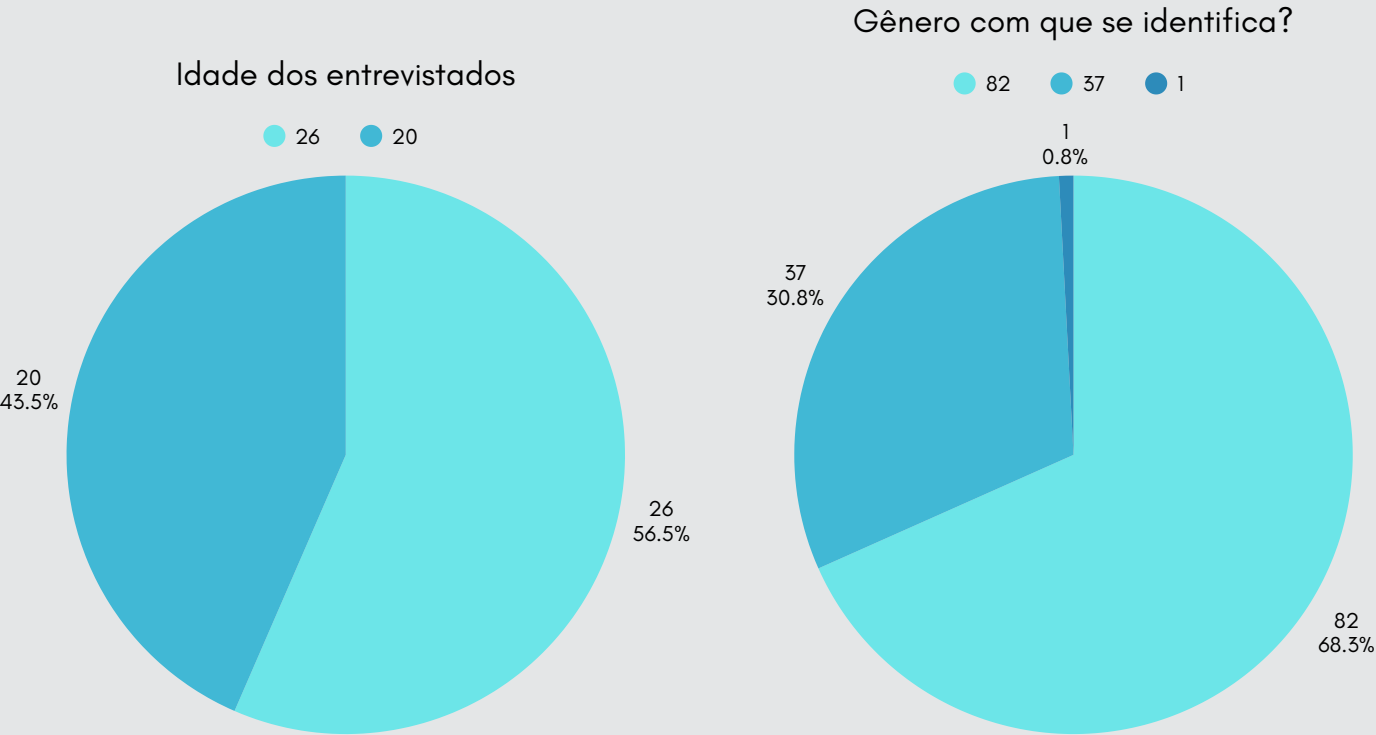


Gráfico 1 – Resultado da pergunta:
Quantos anos você tem?

Gráfico 2 – Resultado da pergunta:
Com qual gênero você se identifica?

A pesquisa concentrou-se no público entre 25 e 40 anos, faixa etária que representa a maior parte dos consumidores de alimentos proteicos. A maioria dos respondentes não se enquadra nesse perfil 56,5% enquanto 43,5% estavam dentro da faixa etária para seguirem para as demais. A pesquisa delimitou a análise para participantes com idades entre 25 e 40 anos. A maior parte dos respondentes se enquadrou nesse recorte, o que permitiu que o estudo fosse conduzido com foco nesse público. Aqueles que estavam fora dessa faixa etária foram desconsiderados das etapas seguintes, garantindo consistência e comparabilidade entre os perfis avaliados.

Entre os participantes, observou-se predominância do gênero feminino com 68,3%, seguido por masculino 30,8% e uma parcela menor que se identificou como não binário 0,9%. Os resultados mostraram predominância de um gênero, seguido por outro grupo representativo e por uma parcela menor de outros gêneros. Essa distribuição evidencia uma concentração em determinado perfil, mas também mostra diversidade entre os participantes, permitindo observar que o consumo de alimentos proteicos não se restringe a apenas um grupo específico.

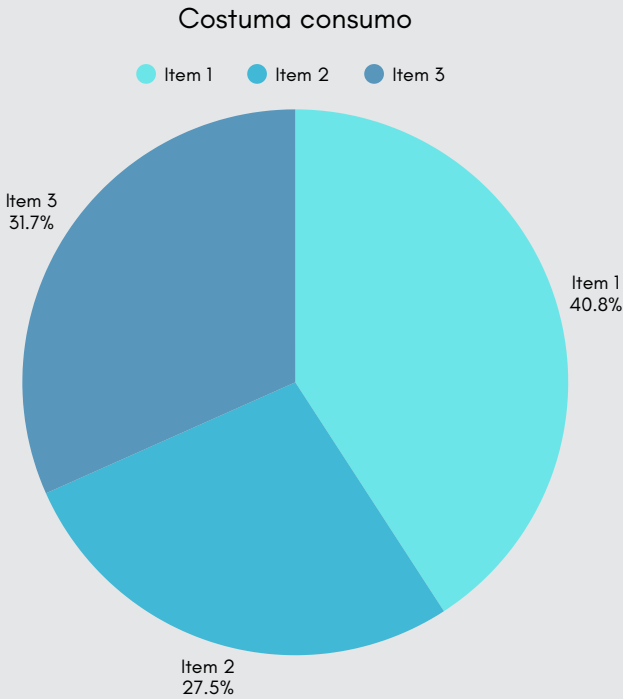
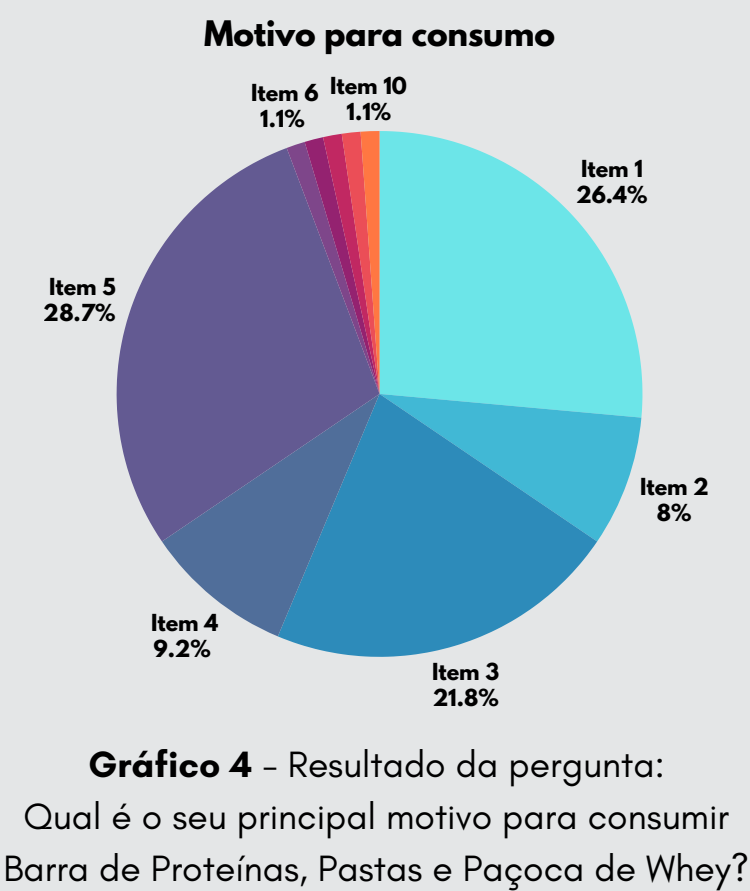
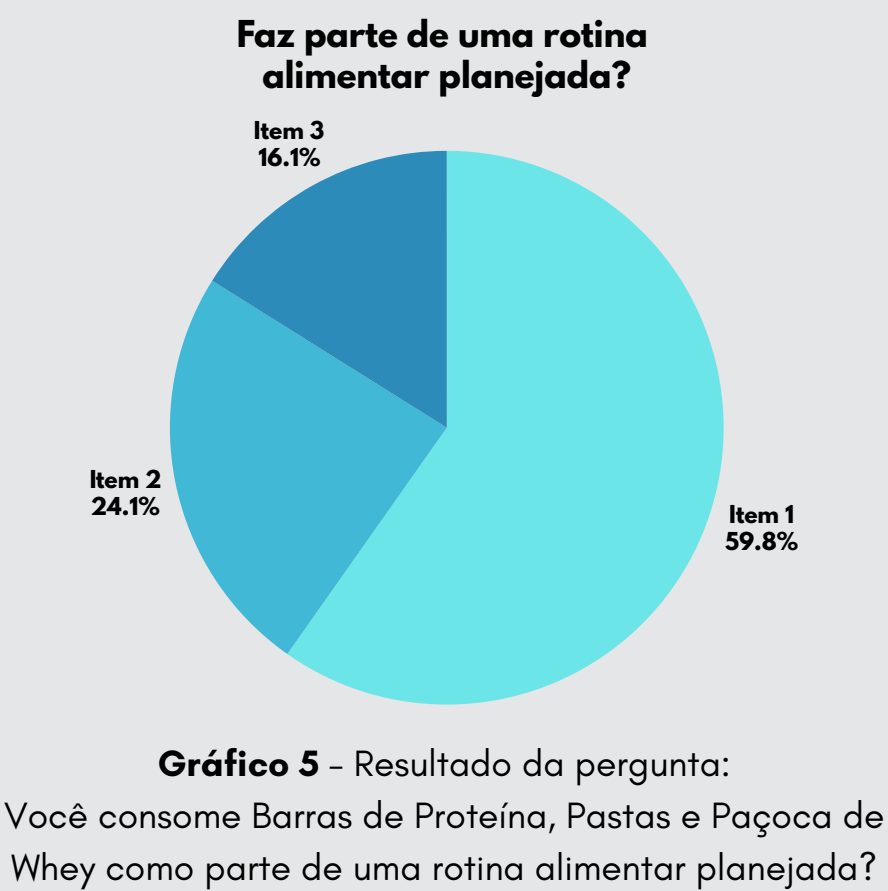


Gráfico 3 – Resultado da pergunta:
Você costuma consumir Barra de Proteínas, Pastas e Paçoca de Whey?

A maioria dos respondentes afirmou consumir esses produtos de vez enquanto 40,8%, enquanto 31,7% relatam consumir regularmente e 27,5% relataram não consumir. A maioria dos respondentes afirmou consumir esses produtos de forma regular. Ainda assim, houve uma parcela de pessoas que declarou não consumir, revelando que, apesar da penetração consolidada dos alimentos proteicos, existe um grupo que não os adota em sua rotina.



Os principais motivos relatados foram: ganho muscular 28,7%, saúde geral 21,8%, substituição de refeições 26,4% e recuperação pós-treino 9,2%. A variedade de respostas demonstra que esses produtos têm papel multifuncional na rotina alimentar. Entre os motivos mais citados estavam desempenho físico, manutenção da saúde, praticidade para substituir refeições e recuperação após a prática de exercícios. Essa diversidade de respostas mostra que os alimentos proteicos atendem a diferentes demandas, desde aspectos funcionais até conveniência no dia a dia.



Do total de respondentes, 16,1% afirmaram consumir como parte de uma dieta estruturada, 24,1% relataram escolhas mais flexíveis e 59,8% disseram não consumir ou consumir apenas eventualmente. As respostas indicaram que parte dos consumidores segue uma dieta estruturada e inclui esses alimentos como parte fixa de seu planejamento alimentar. Outros participantes relataram escolhas mais livres, consumindo sem seguir uma rotina específica, enquanto um terceiro grupo declarou utilizar esses produtos apenas em ocasiões pontuais.

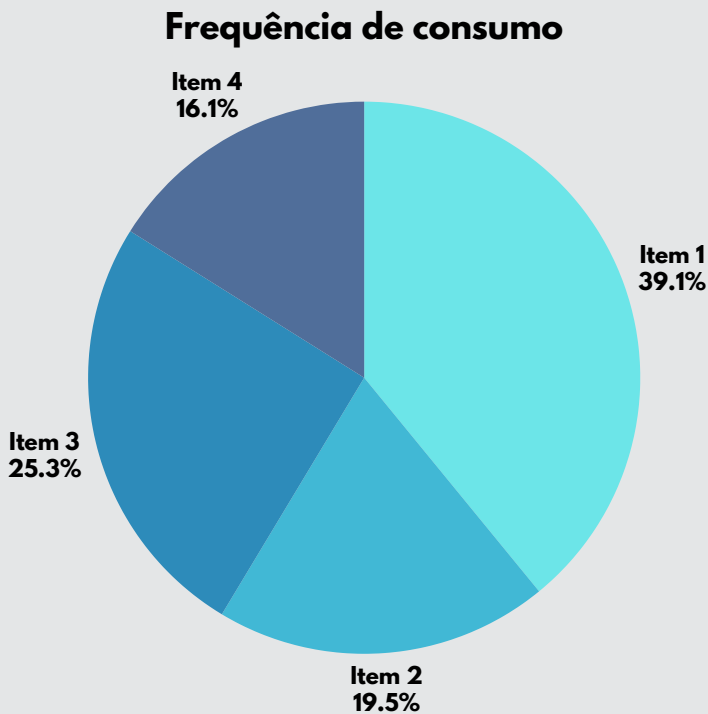


Gráfico 6 – Resultado da pergunta:
Com que frequência você consome alimentos/snacks
proteicos como Barra de Proteínas, Pastas e Paçoca de Whey?

Os dados indicaram que 16,1% consomem diariamente, 39,1%% semanalmente, 19,5% mensalmente e 25,3% apenas em ocasiões esporádicas. Os resultados mostraram que uma parcela considerável consome diariamente, enquanto outra parte consome semanalmente. Também foi identificado um grupo que consome apenas de maneira esporádica. Essa distribuição demonstra diferentes níveis de hábito, desde consumidores frequentes até ocasionais.

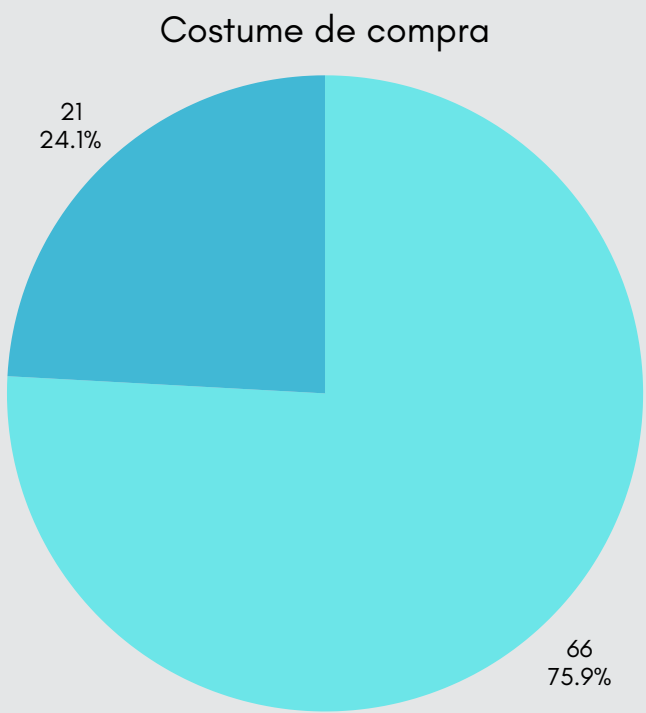


Gráfico 7 – Resultado da pergunta:
Você costuma comprar Barras de
Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

A grande maioria declarou que compra esses produtos com frequência 75,9%%, enquanto 24,1%% afirmaram que raramente ou nunca compram. A maior parte dos participantes afirmou que costuma comprar regularmente, confirmando o hábito de consumo. Outra parte, menor, indicou comprar raramente ou não comprar, ainda que possa ter contato com os produtos por meio de terceiros ou em situações específicas.

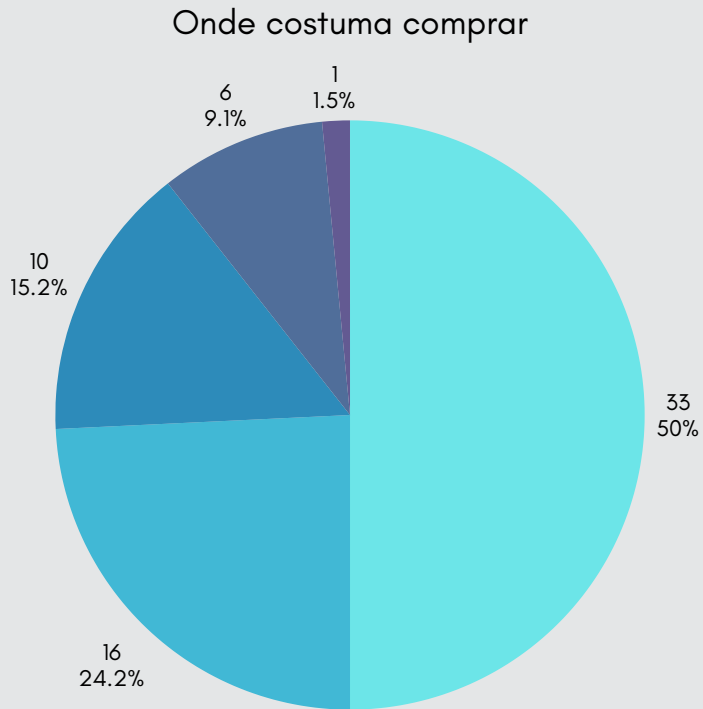


Gráfico 8 – Resultado da pergunta:
Onde você mais costuma comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

Os supermercados lideram como principal canal de compra 50%, seguidos por lojas especializadas (15,2%%), e-commerce (24,2%%) e farmácias (9,1%%). Os canais de compra mais citados foram supermercados, seguidos de lojas especializadas, plataformas de e-commerce e farmácias. A presença em diferentes canais demonstra a variedade de pontos de acesso disponíveis, permitindo que consumidores encontrem os produtos de acordo com suas preferências e conveniência.

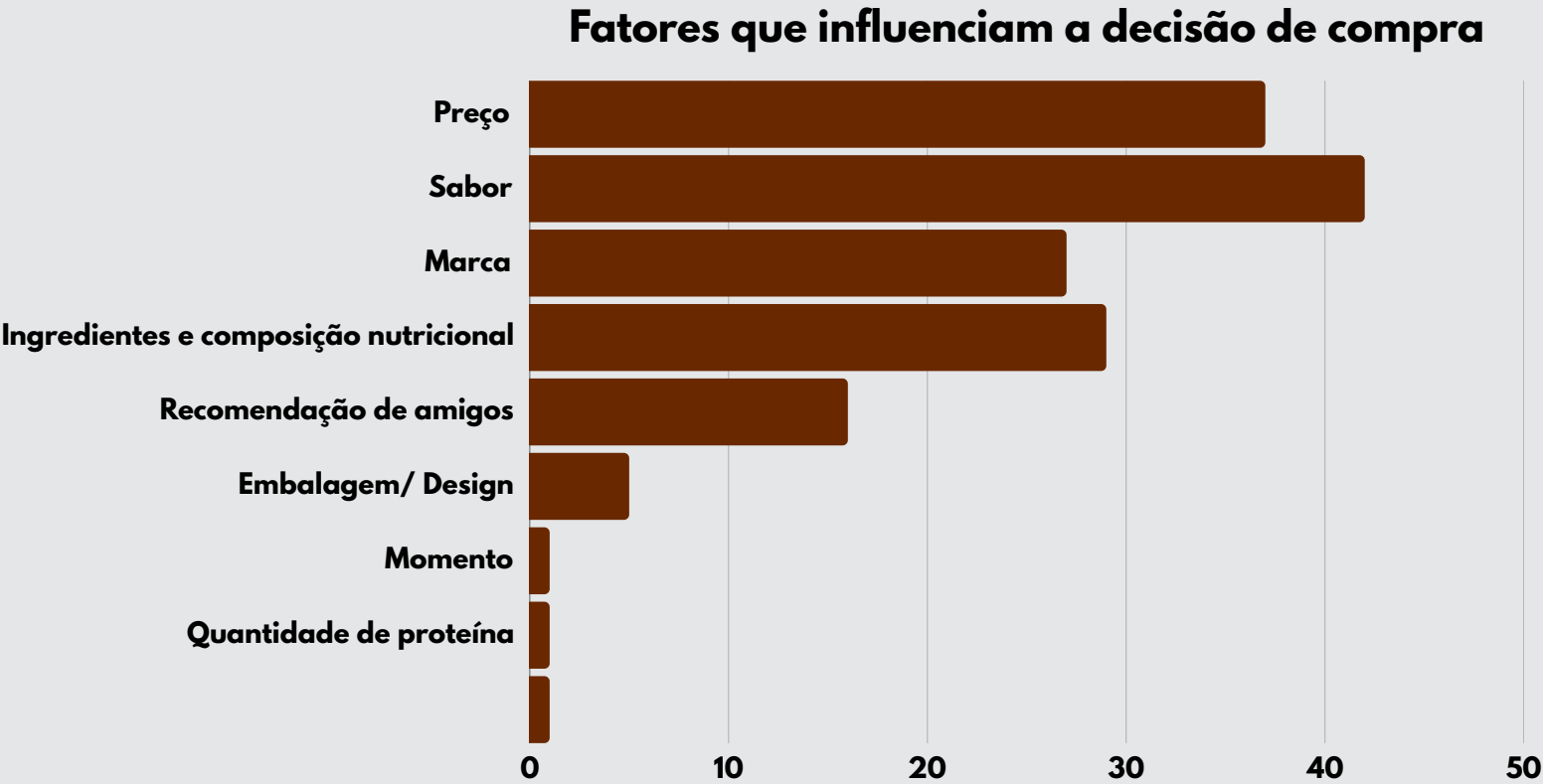


Gráfico 9 – Resultado da pergunta:
Quais fatores mais influenciam sua decisão na hora de comprar alimentos proteicos?

O sabor foi o critério mais citado com 63,6%%, seguido do preço 56,1%, da composição nutricional 43,9%%) e da marca 40,9%. O fator mais destacado foi o sabor, apontado por grande parte dos respondentes. Em seguida vieram preço, composição nutricional e marca. Essa ordem de importância evidencia que, mesmo em uma categoria associada à saúde, elementos sensoriais e econômicos exercem papel significativo no momento da escolha.

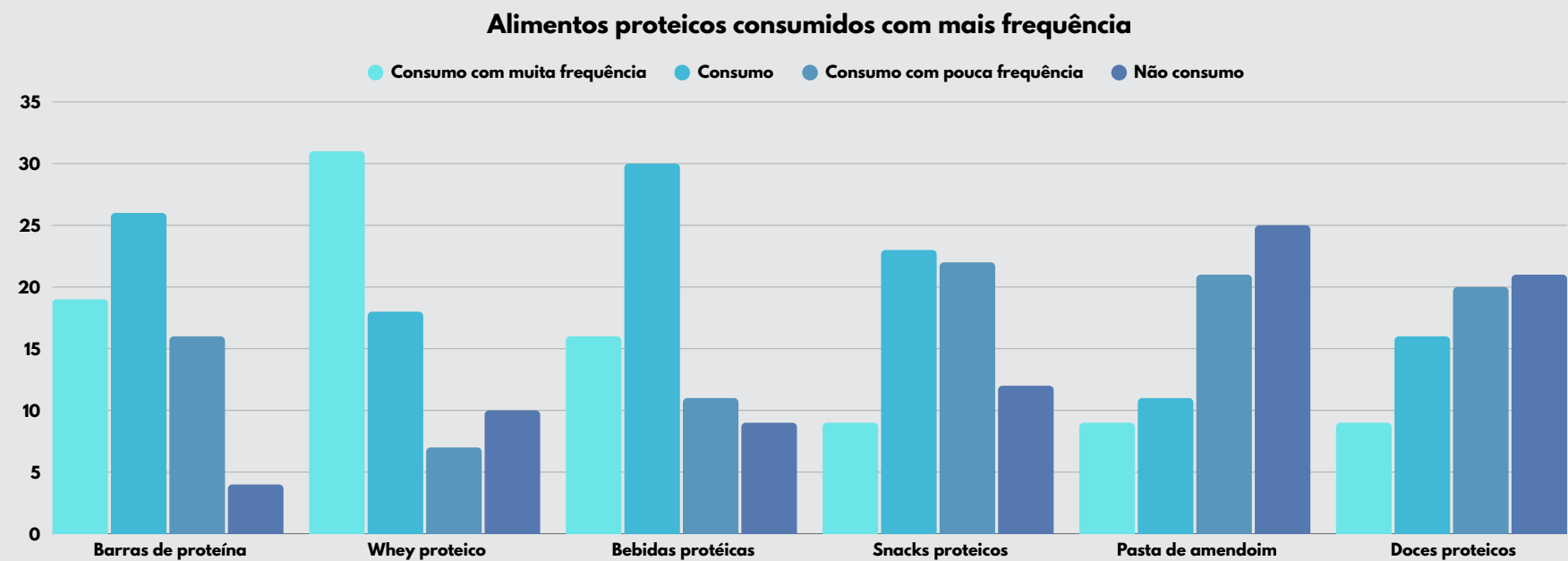


Gráfico 10 – Resultado da pergunta:
Quais tipos de alimentos proteicos você consome com mais frequência?

As barras de proteína foram as mais consumidas, seguidas pelo whey protein em pó, snacks proteicos, pastas e doces proteicos. As barras de proteína apareceram como a categoria mais consumida, seguidas por whey protein em pó, snacks proteicos, pastas e doces proteicos. Esse resultado mostra preferência por opções de fácil consumo, mas também espaço para outras formas de ingestão.

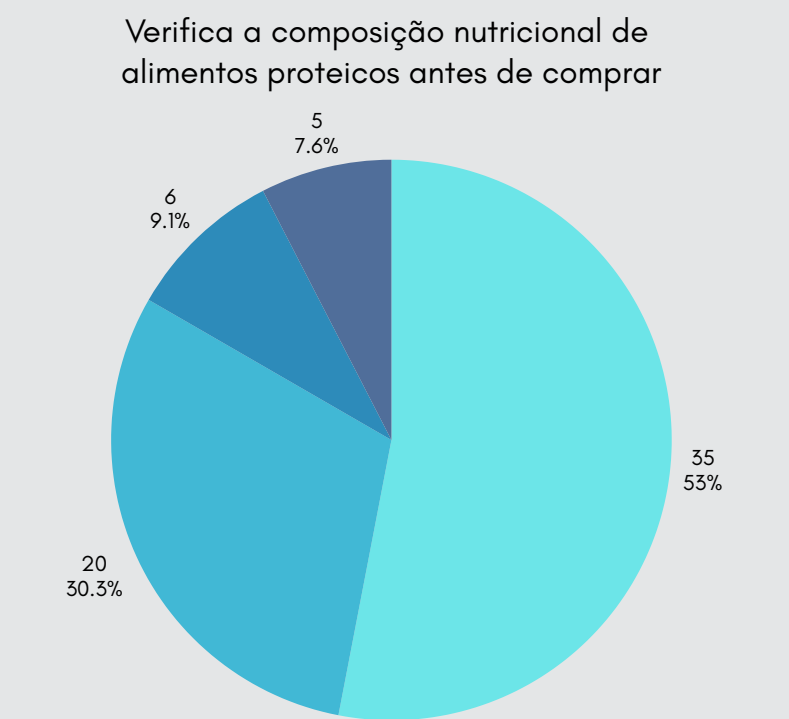


Gráfico 11- Resultado da pergunta:
Você costuma verificar a composição nutricional de alimentos proteicos antes de comprá-los?

A maioria afirmou verificar sempre 53%, 30,3% afirmaram verificar as vezes, enquanto apenas 7,6% declararam não observar a tabela nutricional. A maioria dos participantes afirmou que verifica sempre ou ao menos algumas vezes a tabela nutricional, reforçando atenção a esse tipo de informação. Ainda assim, parte dos respondentes declarou não observar a composição antes da compra, o que indica que o comportamento do público é variado em relação à leitura de rótulos.

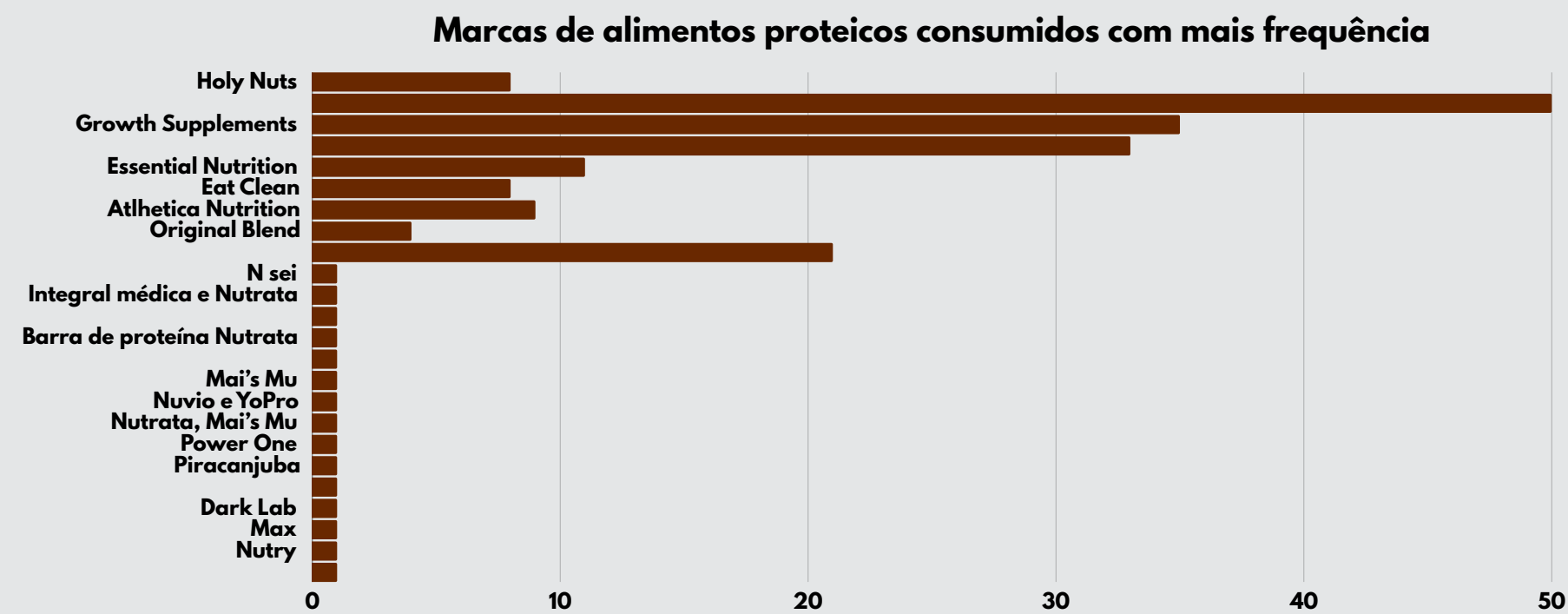


Gráfico 12 – Resultado da pergunta:
Quais das seguintes marcas de alimentos proteicos
você costuma consumir com mais frequência?

As marcas mais lembradas foram Bold, Growth Supplements e Dux e Essential Nutrition. As marcas mais citadas foram Holy Nuts, Bold e Growth Supplements, seguidas por Dux e Essential Nutrition. A lembrança dessas marcas indica sua presença consolidada entre os consumidores, ao mesmo tempo em que mostra a diversidade de opções que disputam espaço nesse mercado.

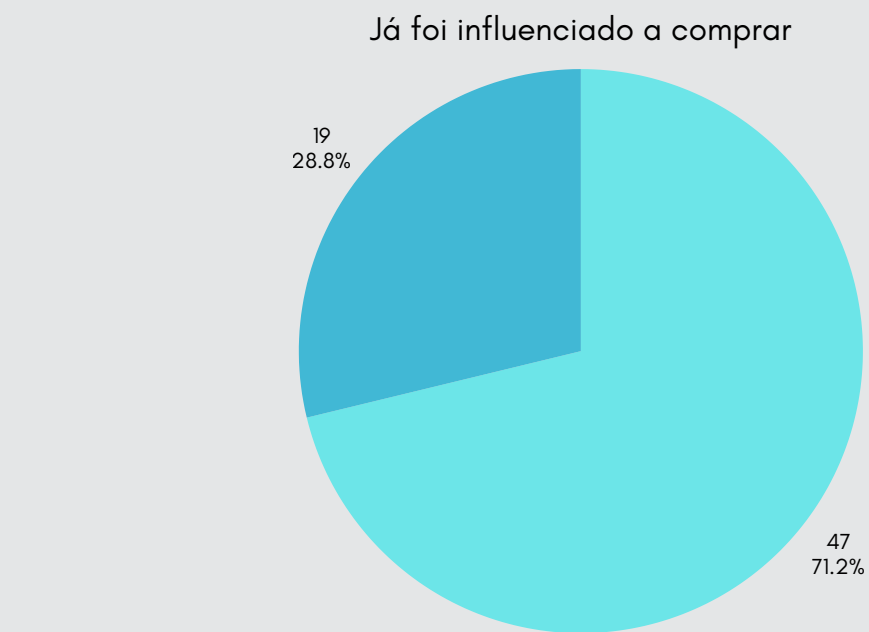


Gráfico 13– Resultado da pergunta:
Você já foi influenciado a comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca
de Whey por propagandas ou influenciadores nas redes sociais?

Os resultados mostraram que 71,2% já foram impactados por conteúdos digitais, enquanto 28,8% afirmaram não ter sofrido influência direta. Parte significativa dos respondentes declarou já ter sido influenciada por conteúdos digitais, seja por propagandas ou por recomendações de influenciadores. Outra parcela afirmou não ter sofrido esse tipo de influência, mostrando que a atuação digital impacta parte, mas não a totalidade dos consumidores.

O Instagram 95,7% e o TikTok 55,3% foram as plataformas mais citadas, seguidas por YouTube 14,9% e Facebook X 2,1% cada. Instagram e TikTok foram as plataformas mais mencionadas, seguidas por YouTube e Facebook. Essa distribuição aponta que o consumo de informação sobre alimentos proteicos ocorre principalmente em redes sociais de forte apelo visual e de fácil acesso.

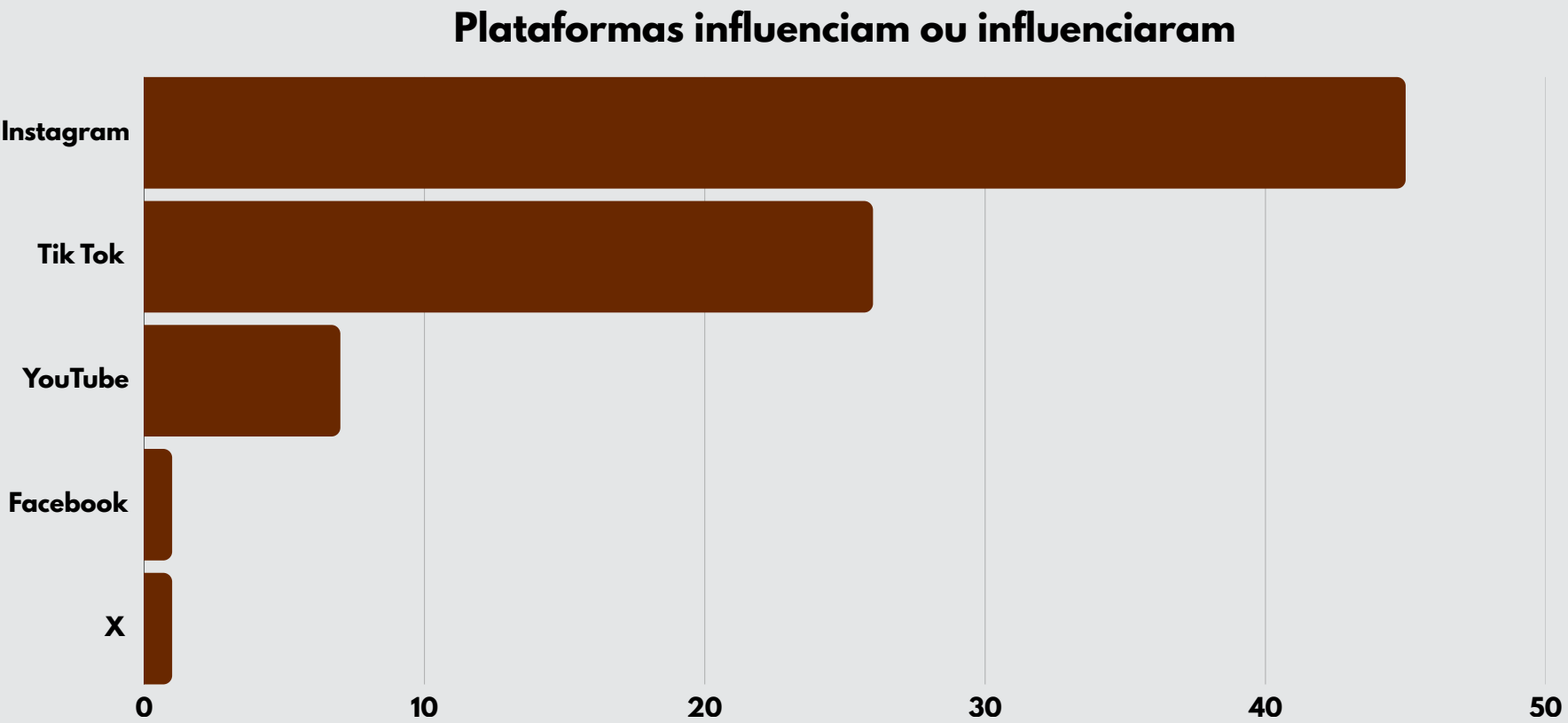


Gráfico 14 – Resultado da pergunta:
Quais plataformas influenciam ou influenciaram suas decisões de compra de Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

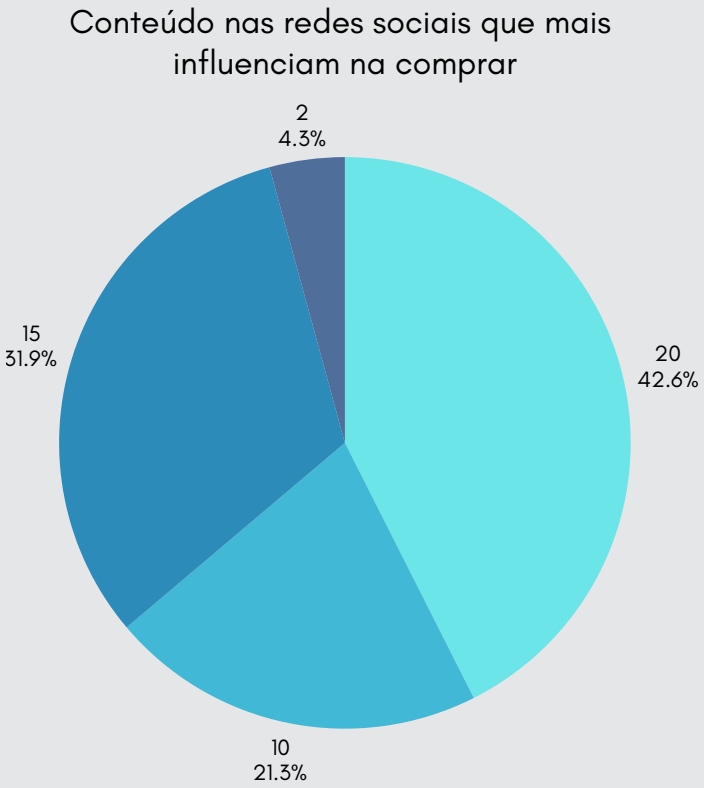


Gráfico 15– Resultado da pergunta:
Que tipo de conteúdo nas redes sociais mais te influencia a comprar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

Os participantes indicaram maior influência das postagens de influenciadores digitais 42,6%, seguidas por vídeos de receitas ou dicas usando alimentos 31,9% e por último avaliação e depoimentos de outros consumidores 21,3%. As postagens de influenciadores digitais foram os conteúdos mais citados como influentes. Em seguida apareceram os anúncios pagos e as receitas envolvendo os produtos. Isso mostra que diferentes formatos de comunicação têm o poder de estimular o interesse e a compra.

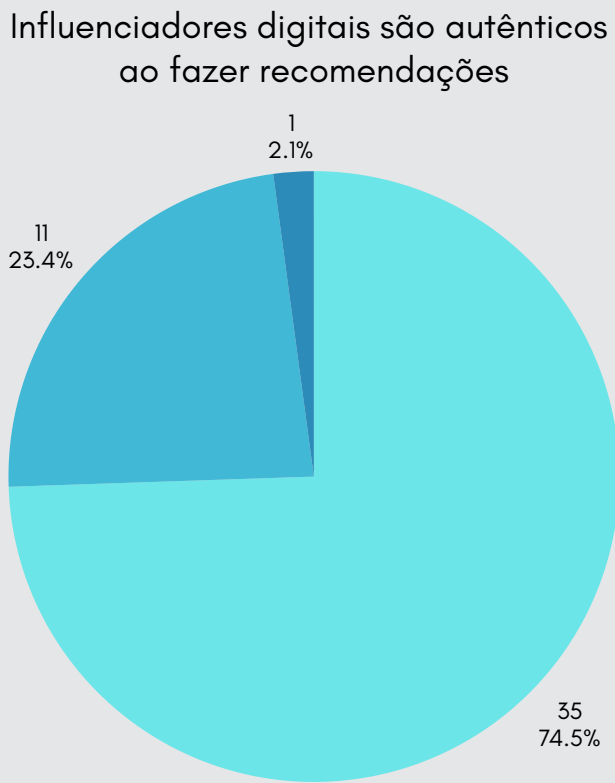


Gráfico 16 – Resultado da pergunta:
Você acha que os influenciadores digitais são autênticos ao recomendar Barras de Proteína, Pastas e Paçoca de Whey?

Entre os respondentes, 23,4% acreditam que sim, 74,5% afirmaram que depende do influenciador e 2,1% não consideram autêntico. As opiniões ficaram divididas entre aqueles que acreditam na autenticidade, os que consideram que depende do influenciador e os que não acreditam. Essa distribuição mostra que a percepção sobre a credibilidade dos influenciadores não é uniforme entre os consumidores.

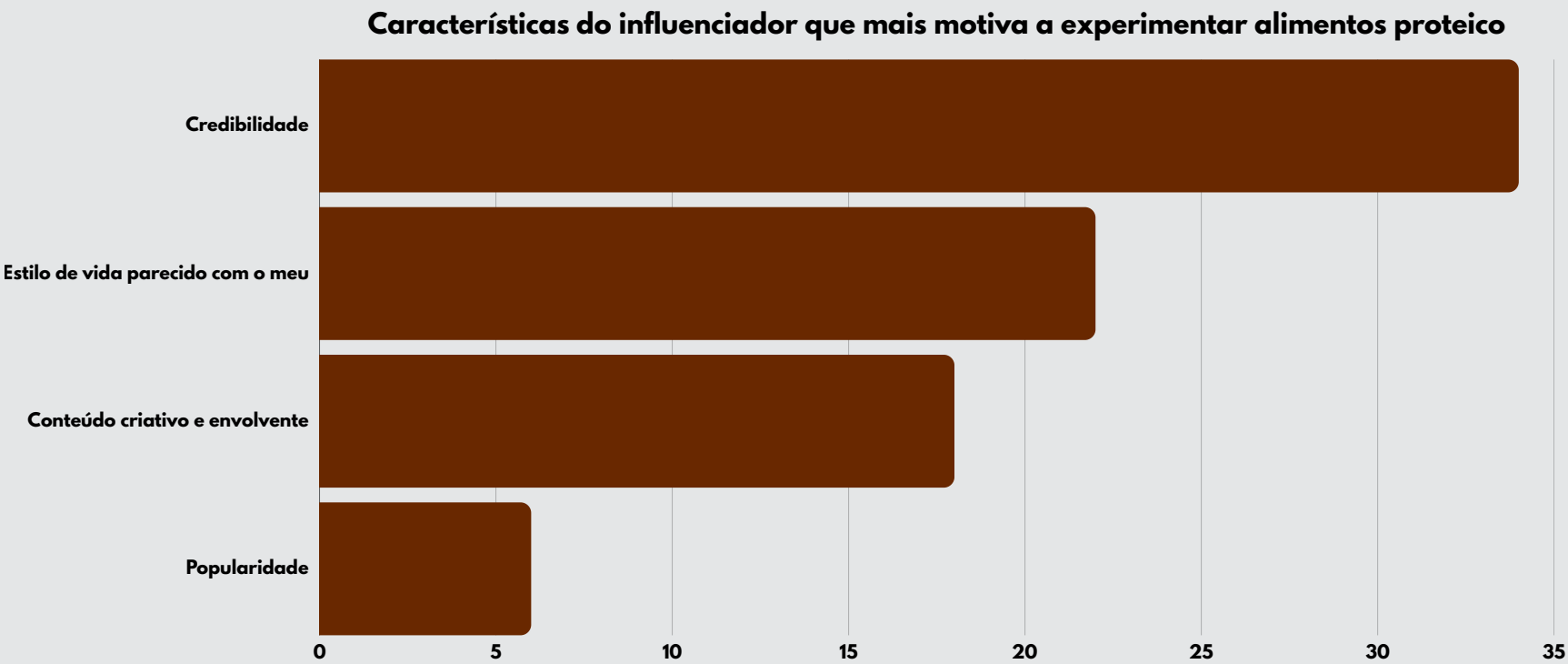


Gráfico 17 – Resultado da pergunta:
Quais características de um influenciador mais te motivam a experimentar uma Barra de Proteína, Pasta ou Paçoca de Whey?

As principais características mencionadas foram credibilidade 72,3%, identificação com estilo de vida parecido 46,8%, conteúdo criativo e envolvente 38,3% e popularidade 12,8%%. As características mais mencionadas foram credibilidade, experiência real de uso, identificação com o estilo de vida e carisma. Isso sugere que a avaliação do público se baseia tanto em fatores racionais quanto em aspectos de identificação pessoal.

1.14 CONCLUSÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa revelou que o sabor, o preço e a composição nutricional são os principais fatores que orientam a decisão de compra de alimentos proteicos, mas a credibilidade da marca e a influência digital também exercem papel relevante. Os consumidores mostraram preferência por canais acessíveis como supermercados e e-commerce, mas mantém atenção crescente a marcas mais especializadas. Além disso, as redes sociais consolidaram-se como espaço de impacto, em especial o Instagram e TikTok, reforçando a importância de campanhas digitais estratégicas.

Em síntese, o consumidor desse mercado é exigente, informado e sensível tanto a atributos funcionais (nutrição, preço) quanto a atributos simbólicos (identificação com marcas e influenciadores).

2 PESQUISA QUALITATIVA

2.1 PERGUNTA TEMA

De que forma as redes sociais influenciam nas escolhas por alimentos saudáveis?

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As redes sociais têm um papel central na maneira como as pessoas pensam e tomam decisões hoje em dia, principalmente sobre alimentação saudável. Com o aumento dos últimos da valorização do bem-estar físico e da estética, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube se tornaram espaços importantes para a divulgação de conteúdos que influenciam essas tendências alimentares. Influenciadores digitais, nutricionistas e marcas usam imagens atraentes, vídeos curtos e histórias motivadoras para engajar o público e isso acaba por impactar bastante, principalmente jovens e adultos conectados, em suas escolhas alimentares.

Nesse contexto, entender como esses conteúdos moldam as decisões alimentares é essencial.

Por isso, essa pesquisa busca investigar de que forma as redes sociais orientam a escolha por alimentos saudáveis, considerando fatores como a credibilidade de quem posta, o apelo visual dos conteúdos, o engajamento da comunidade e os padrões de comportamento que surgem no ambiente online.

2.3 PRESSUPOSTOS

- Consumidores buscam validação social por meio das escolhas alimentares. (tem q falar sobre hábitos de consumo)
- A credibilidade percebida do influenciador digital guia decisões sobre alimentação saudável.
- A promoção de alimentos saudáveis em mídias variadas (digitais e tradicionais) reforça escolhas alimentares saudáveis, criando um ambiente de influências integradas.

2.4 OBJETIVO GERAL

Identificar o fator mais importante para os consumidores na escolha de uma marca de alimentos proteicos, considerando motivações de consumo, hábitos de compra, preferências de produto e influência de redes sociais.

2.5 PÚBLICO-ALVO

Consumidores de alimentos saudáveis, idades entre 25 a 40 anos, Moradores da Cidade/Estado de São Paulo

2.6 ÁREAS DE ABORDAGEM

- Investigar o processo de decisão de compra envolvendo produtos de snacks saudáveis
- Identificar o papel das redes sociais e do Marketing de influência na construção da relação dos usuários com as marcas
- Compreender as expectativas em relação à experiência de consumo

2.7 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender, de maneira aprofundada, como os consumidores percebem e se relacionam com alimentos saudáveis, especialmente no contexto das redes sociais e da alimentação saudável.

A escolha por esta metodologia se justifica pela natureza do objeto de estudo, que envolve aspectos subjetivos como hábitos de consumo, motivações individuais e construção de sentido em torno de escolhas alimentares, conforme destacam Denzin e Lincoln (2006), para quem a pesquisa qualitativa valoriza a compreensão dos significados e experiências dos sujeitos em seu contexto social, considerando a complexidade das interações humanas e o papel ativo dos indivíduos na construção da realidade. Essa abordagem permite analisar os fenômenos sob múltiplas perspectivas, favorecendo uma interpretação mais rica e contextualizada dos comportamentos e das práticas sociais.

2.8 TÉCNICA AMOSTRAL

Técnica Amostral não probabilística

- Cotas: Os elementos são selecionados de acordo com as características do universo.
- Conveniência: A amostra é selecionada a partir de critérios de facilidade e agilidade

2.9 AMOSTRA

A amostra qualitativa contará com 15 a 20 pessoas entrevistadas pré-estabelecidas, como idade entre 25 e 40 anos residentes de São Paulo e conhecimento prévio de snacks saudáveis .

2.10 TIPO DE PESQUISA

- Pesquisa de imagem: Realizada com um público de interesse para verificar a percepção acerca da organização
- Pesquisa de mercado: Identificar as preferências, os hábito e os costumes, o perfil socioeconômico, a imagem da marca, às intenções de compra e a análise
- Pesquisa de produto: Identificar quais os diferenciais competitivos entre os produtos e os concorrentes, assim como a aceitação e o potencial para novo

2.11 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Entrevista de profundidade realizada remotamente, com gravações de áudio e vídeo chamadas pelo Google Meet. Após a entrevista transcrição e análise.

2.12 ROTEIRO

BLOCO DE AQUECIMENTO INÍCIO E CONTEXTUALIZAÇÃO

- Falar sobre seus hábitos alimentares no dia a dia
- Verificar a frequência com que consome alimentos proteicos
- Dar exemplos de snack saudável que consome

HÁBITOS DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

- Compreender o que os entrevistados consideram um alimento saudável
- Motivo a escolha de um snack saudável em vez de um tradicional
- Entender quais fatores influenciam na decisão de compra (preço, ingredientes, embalagem, marca etc.)

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

- Costuma seguir perfis sobre alimentação saudável nas redes sociais, citar exemplos
- Quais plataformas mais são usadas (Instagram, Tik Tok, YouTube)
- Já comprou algum snack ou alimento influenciado por algo que viu nas redes sociais
- Quais tipos de conteúdo chamam mais atenção quando o assunto é alimentação saudável
- O impacto que os influenciadores digitais ou especialistas (como nutricionistas) influencia sua escolha

CREDIBILIDADE, ENGAJAMENTO E APELO VISUAL

- Investigar o que gera confiança no conteúdo postado sobre alimentação saudável.
- Entender se a estética do conteúdo (fotos bonitas, vídeos bem produzidos) influencia o interesse por determinado produto.
- Verificar se costuma ler comentários ou compartilhar esse tipo de conteúdo.
- Explorar os motivos por trás desse comportamento.

2.13 RELATÓRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, com a participação de 15 pessoas entre 25 e 40 anos pertencentes da classe A e B, com o intuito de entender os hábitos alimentares e a influência das redes sociais no cotidiano dessas pessoas.

Essas entrevistas foram feitas totalmente online com duração entre 25 e 30 minutos, através de blocos temáticos que conduziram essas conversas atrás de respostas para chegar no objetivo desta pesquisa em questão.

2.13.1 APRESENTAÇÃO

A amostra qualitativa contará com 15 a 20 pessoas entrevistadas pré-estabelecidas, como idade (Entre 25 e 40 anos) residentes de São Paulo e conhecimento prévio de snacks saudáveis

- Nome: Rafaela Serra / Idade: 32 anos
- Nome: João Dibella / Idade: 25 anos
- Nome: Luísa Liguori / Idade: 25 anos
- Nome: Arthur Tavares / Idade: 25 anos
- Nome: Natália Martins / Idade: 28 anos
- Nome: Julia Schimidt / Idade: 25 anos
- Nome: Stefanni Scalon / Idade: 27 anos
- Nome: Vitória Kronemberger / Idade: 26 anos
- Nome: Marina Costa / Idade: 29 anos
- Nome: Bruno Fernandez / Idade: 29 anos
- Nome: Rafael Nogueira / Idade: 32 anos
- Nome: Pedro Nunes / Idade: 27 anos

2.13.2.1 INÍCIO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesta etapa, buscou-se compreender de forma espontânea a rotina alimentar dos entrevistados, explorando hábitos diários, preferências e a relação de cada um com a alimentação. O grupo foi composto por jovens adultos residentes em São Paulo, com idades entre 25 e 32 anos, apresentando perfis diversos, mas com interesse comum em equilíbrio nutricional, bem-estar e escolhas conscientes.

Os relatos indicaram diferentes formas de organização alimentar: alguns participantes mantêm uma rotina estruturada e atenta ao valor nutricional dos alimentos, enquanto outros ajustam as refeições conforme demandas do cotidiano, como viagens ou treinos físicos. O acompanhamento de nutricionistas foi citado como um elemento relevante para aprimorar a qualidade da alimentação.

“Metade do prato tem legumes e verduras, e a outra metade arroz, feijão e proteína. A mudança fez diferença também na alimentação da minha família.”

“Eu tento em todas as refeições incluir proteínas, fibras e carboidratos. A escolha dos produtos é sempre pensando em serem menos processados.”

“Minha alimentação é relativamente equilibrada durante a semana. Tento manter uma rotina com café da manhã, almoço e jantar nos mesmos horários, mas nem sempre consigo. Durante a semana costumo evitar frituras e refrigerantes, mas no fim de semana me permito sair um pouco da linha.”

“O cardápio que ela passou tem 100 g de proteína, arroz, feijão, arroz são três colheres de arroz, quatro colheres de arroz e feijão são duas colheres, porque eu não gosto de comer arroz é feijão puro, então eu como mais arroz do que feijão. E sempre meu prato ele sempre tem alguma coisa verde, sempre, sempre. Ela é uma coisa que ela estipula para mim, ela ela me ensinou que metade do meu prato tem que ser com legumes e verduras e a outra metade tem que ter o o arroz, feijão e a proteína, Eu janto, geralmente é ovo, como dois, sei lá, dois, três ovos, um pouco de arroz, três de arroz e tento colocar essa verdura e legumes.”

Os depoimentos apontam um entendimento consolidado sobre a importância de refeições equilibradas. A alimentação é percebida como um reflexo de estilo de vida, hábitos saudáveis e metas individuais, indo além da simples necessidade básica.

2.13.2.2 HÁBITOS DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE

As entrevistas revelaram um grupo atento à composição dos alimentos, com hábitos de consumo pautados em escolhas conscientes. Produtos minimamente processados, com rótulos claros e ingredientes naturais, foram identificados como essenciais para uma alimentação saudável.

A leitura de tabelas nutricionais surgiu como prática recorrente, evidenciando um perfil informado e criterioso. Entre os principais fatores que influenciam a escolha de snacks, destacam-se ingredientes e valor nutricional, enquanto preço e embalagem têm peso secundário.

2.13.2.3 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel relevante no comportamento alimentar do grupo, sendo utilizadas como fonte de informações, receitas e novidades sobre o setor. Os participantes relataram seguir nutricionistas, chefs e influenciadores especializados, avaliando criticamente o conteúdo consumido.

O Instagram foi citado como a principal plataforma, seguido por TikTok e YouTube, sempre com atenção à credibilidade das fontes. As redes sociais foram reconhecidas como ferramentas motivacionais e de descoberta de novos produtos, complementando a orientação de profissionais de saúde.

- "Sigo nutricionistas e perfis como o da Rita Lobo. Eles me passam credibilidade e me ajudam a variar minhas refeições."*
- "As redes ajudam a encontrar soluções práticas durante as viagens. Mas evito conteúdos que parecem irreais."*
- "Com certeza. Uma foto bonita ou um vídeo bem feito chama muito mais atenção. Às vezes nem é algo que eu estava procurando, mas vejo o post e me interessa."*

"A autoestima não vai vir sozinha, você tem que fazer para merecer. E assim, são vídeos engraçados, porque ela pega, bate na câmera, enfim. Tipo: "Ah, eu vou bater em você se você não for". Assim levanta e vamos malhar, são super físicos que me incentivam. É engraçado, mas tem que falar: "Pô, ela tá lá indo, não sei o que ela tá se sentindo, ela é famosa, mas é muito legal e apesar dela ser famosa, ela tá lá tipo, não tá falando: "Ai, gente, consome isso aqui". Não, ela fala: "Não, levanta, isso aí e vamos malhar"

Esses relatos indicam uma postura seletiva diante do excesso de propaganda e reforçam a busca por conteúdos autênticos.

2.13.2.4 CREDIBILIDADE, ENGAJAMENTO E APELO VISUAL

A confiança em marcas e conteúdos digitais foi apontada como fator essencial nas decisões de compra. A transparência na comunicação, a clareza das informações nutricionais e depoimentos reais de consumidores foram identificados como elementos determinantes para gerar credibilidade. Embora a estética das publicações tenha potencial para atrair atenção, a decisão de compra depende da consistência do discurso, da experiência de outros consumidores e de recomendações de profissionais.

“Quando o criador apresenta estudos, resultados pessoais e mostra que usa no dia a dia, sem parecer propaganda disfarçada, eu confio muito mais.”

“Acho que seria legal as marcas investirem mais em transparência. Às vezes a embalagem diz "saudável", mas o ingrediente principal é açúcar. Isso me frustra.”

“A única coisa que realmente me influencia são as barras de proteína. Se a embalagem for bonitinha e o sabor for atrativo, por exemplo, leite Ninho ou trufa é claro que dá vontade de comprar.”

“Essa confiança, ela vem quando eu vejo que a consistência no que o criador posta, sabe? Quando ele mostra a base científica, sua própria experiência e quando não parece estar só vendendo um produto ali pra ganhar dinheiro. Eu acho que a transparência, ela pesa muito.”.

A análise revela um consumidor criterioso, que enxerga o apelo visual como um ponto inicial de interesse, mas prioriza informações detalhadas e experiências autênticas, valorizando marcas que investem em comunicação transparente.

2.14 CONCLUSÃO DA PESQUISA QUALITATIVA

O estudo qualitativo feito com jovens adultos de 25 a 40 anos que vivem em São Paulo revelou uma relação consciente e reflexiva desse grupo com a alimentação saudável.

Os participantes mostraram consciência sobre nutrição, comportamentos de consumo fundamentados em decisões informadas e uma busca contínua por um equilíbrio na dieta, enfatizando a importância da alimentação como um componente de um estilo de vida saudável e não somente uma necessidade básica.

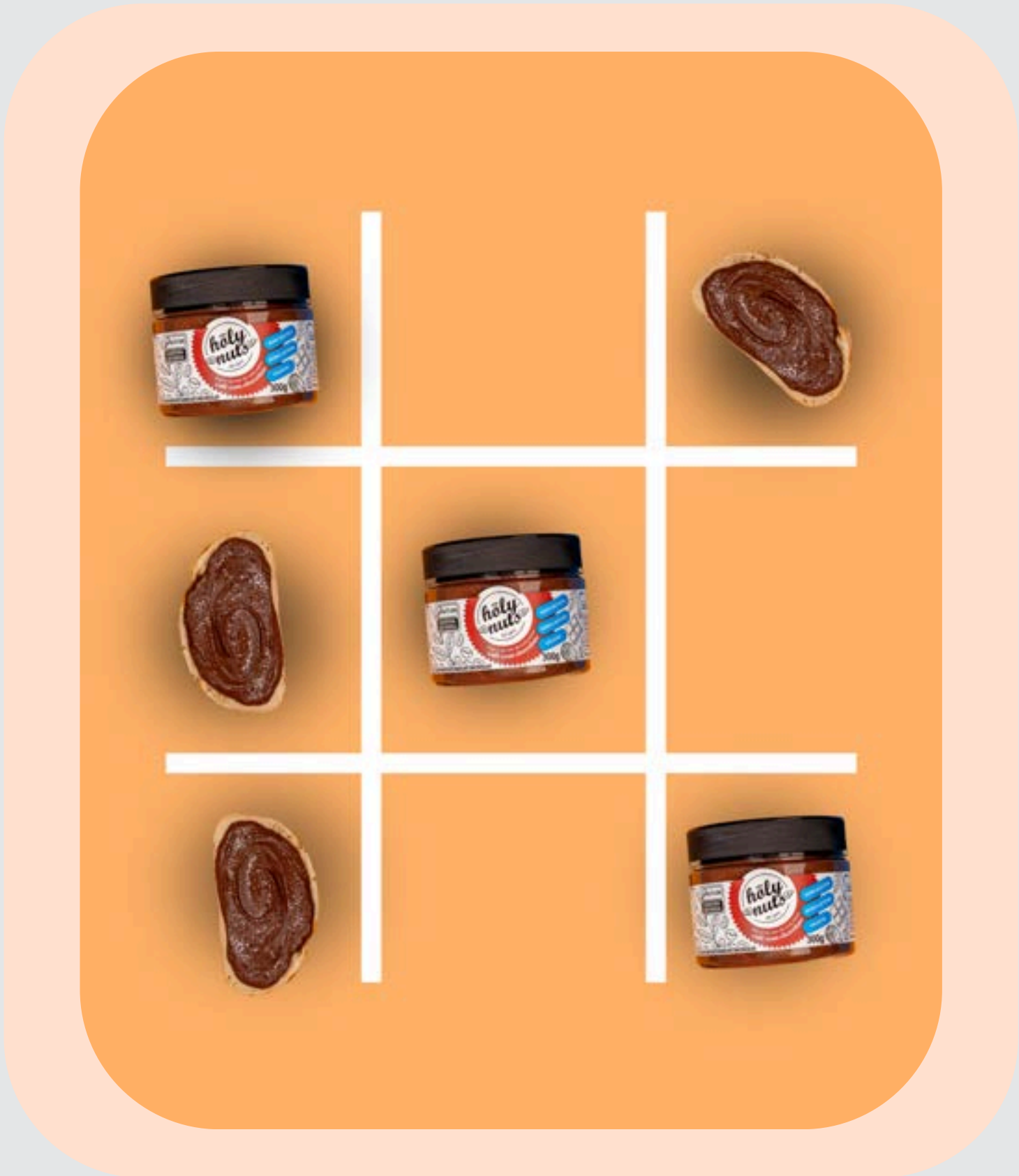
As redes sociais demonstraram ser um canal importante para a exploração de novos produtos, receitas e dados sobre alimentação, embora a influência tenha um olhar crítico. Os entrevistados preferem conteúdos criados por nutricionistas e influenciadores especializados, dando importância à autenticidade, à clareza das informações e a recomendações embasadas. Isso demonstra um consumidor que não se guia unicamente pelo marketing, mas que emprega as redes como um recurso adicional às orientações de profissionais de saúde. Quanto à credibilidade, a pesquisa enfatizou a relevância da transparência das marcas, da comunicação nas embalagens e de testemunhos genuínos. Apesar de a aparência das postagens ser chamativa e gerar curiosidade, a escolha final de aquisição está ligada a aspectos como a coerência da narrativa, o passado da marca e as vivências de outros compradores.

Essa atitude destaca a crescente necessidade de comunicação autêntica e ética por parte das empresas do ramo alimentício. Em relação aos hábitos de consumo, nota-se um público que presta atenção aos rótulos, tabelas nutricionais e ingredientes, priorizando alimentos com processamento mínimo e propriedades funcionais.

O custo e a apresentação exercem uma influência menor em relação ao valor nutricional considerado. Estas informações mostram que o setor de snacks saudáveis precisa focar na clareza da comunicação, inovação em produtos que sejam genuinamente nutritivos e em estratégias digitais que fortaleçam a confiança dos consumidores.

As mídias sociais têm um papel importante na nossa rotina alimentar, mas é importante lembrar que elas não substituem a busca por informações confiáveis e a orientação de profissionais especializados. Hoje em dia, o consumidor está mais criterioso, bem informado e participa ativamente das escolhas, exigindo das marcas autenticidade, qualidade e comprometimento.

Essa realidade cria boas oportunidades para negócios que adotam estratégias de marketing transparentes, com conteúdos relevantes, baseados na credibilidade, e que atendam de forma realista e acessível às crescentes demandas por saúde e bem-estar.



FONTE: Disponível pelo Ceo Bruno Trento

