

QUESTÃO DISCURSIVA

Uma nova entrante no mercado de água mineral acaba de lançar seu produto: água em lata. Contudo, ela não foi a primeira marca a lançar água em lata, uma vez que os principais participantes desse mercado já dispõem dessa apresentação do produto. A empresa contará com apenas dois SKUs nessa categoria: lata de água mineral de 350 ml com gás e sem gás.

Para entrar nesse mercado, a empresa levou em consideração que:

- haverá um crescimento rápido do consumo de água em lata até 2030;
- aproximadamente 99% do alumínio é reciclado no Brasil e ele tem capacidade de reciclagem infinita; e
- o alumínio fornece maior proteção ao produto, pois oferece barreira hermética, resistência à luz e manutenção da qualidade e do sabor da água.

O público-alvo do produto é a Geração Z, que está atenta:

- à marcas e produtos alinhados a práticas sustentáveis;
- à manutenção da saúde corporal;
- à substituição de bebidas adoçadas artificialmente e produzidas com ingredientes químicos; e
- ao design criativo, à personalização e às tendências.

Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/>. Acesso em: 30 jul. 2025 (adaptado).

A partir das informações apresentadas e considerando que você é o profissional de marketing responsável pelo lançamento desse produto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Formule uma estratégia de distribuição a partir de uma abordagem (exclusiva, intensiva ou seletiva), indique o canal adequado para esse fim e justifique sua resposta. (valor: 3,0 pontos)
- Proponha uma estratégia de preço adequada (formulação de preço com base em custos, em posicionamento de mercado ou em qualidade percebida) ao canal escolhido no item anterior e justifique sua escolha. (valor: 3,0 pontos)
- Crie uma ação de comunicação para o lançamento do produto que integre on-line e *off-line* e justifique a sua relação com a estratégia de canal e a estratégia de preço determinadas anteriormente. (valor: 4,0 pontos)

Área livre