

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

CHAIANE CAMILA DE SOUSA CARDOZO
GABRIELA GONÇALVES BARROS E SILVA
MELISSA DIAS CAVALARI
RODOLFO VENÂNCIO LUGLI

PROJETO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DIPNLIK

São Paulo

2015

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

CHAIANE CAMILA DE SOUSA CARDOZO
GABRIELA GONÇALVES BARROS E SILVA
MELISSA DIAS CAVALARI
RODOLFO VENÂNCIO LUGLI

PROJETO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DIPNLIK

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Carolina Boari Caraciola.

São Paulo

2015

Lugli, Rodolfo V.

Projeto de comunicação para a marca DipnLik/ Chaiane Camila de Sousa Cardozo, Gabriela Gonçalves Barros e Silva, Melissa Dias Cavalari e Rodolfo Venâncio Lugli. – 2015.

212 f. ; 30cm

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2015.

“Orientação: Prof. Dra. Carolina Boari Caraciola”.

I Cardozo, Chaiane C. de Sousa II Silva, Gabriela G. Barros e III Cavalari, Melissa D. IV Projeto de comunicação para a marca DipnLik

CHAIANE CAMILA DE SOUSA CARDOZO
GABRIELA GONÇALVES BARROS E SILVA
MELISSA DIAS CAVALARI
RODOLFO VENÂNCIO LUGLI

PROJETO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DIPNLIK

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Carolina Boari Caraciola.

São Paulo, 15 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Carolina Boari Caraciola
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Prof. Dr. Alexandre Santaella Braga
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

Prof. Dr. Décio Ferreira Forni
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

AGRADECIMENTOS

Em quatro anos de graduação, tivemos a grandiosa oportunidade de adquirir conhecimento e, mais do que isso, aprendemos em teorias e práticas o que é ser um comunicador e publicitário com excelência. Mas, nada disso seria possível sem o apoio de toda a equipe de docentes da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Por isso, agradecemos por compartilharem suas experiências profissionais e aprendizados ao decorrer do curso.

À nossa querida e excelente mestre Carolina Boari seremos eternamente gratos, não somente pelo profissionalismo e dedicação, mas por ser mais que tudo isso. Além de professora e orientadora, uma grande amiga e companheira para todas as horas. Com certeza, sua presença nos fez mais calmos e centrados para a realização desse projeto.

Aos docentes da FAPCOM, especialmente aos professores Vanderlei Postigo, Décio Forni, Fernanda Budag e Alexandre Braga por apoiarem o nosso projeto e pelos ensinamentos durante todo esse período, que foram essenciais para realização dos nossos objetivos e crescimento profissional.

À empresa Nutricandy Alimentos nossas saudações pelo apoio e informações necessárias que possibilitaram a realização desse projeto.

Aos nossos familiares e amigos, além dos nossos agradecimentos, dedicamos o sucesso e a conclusão desse projeto, pois sem o apoio, companheirismo, paciência e palavras de conforto de cada um, não seria possível realizá-lo.

Para finalizar, agradecemos a cada um de nós da Agência Chuva. Demonstramos em atitudes e palavras o que é trabalhar em equipe e respeito ao próximo. A prova de tudo isso é a realização do sonho da graduação.

*“Somos todos loucos por aqui”
Lewis Carroll*

RESUMO

Este projeto experimental foi desenvolvido com o objetivo de elaborar o planejamento de campanha para a marca DipnLik, que atua no mercado de *candies*. A agência Chuva procura conhecer os ambientes de mercado em que a marca se encontra, por meio da análise do ambiente de marketing (que engloba desde o componente macro como a situação econômica, os hábitos culturais, o desenvolvimento demográfico, as leis, e também os componentes do microambiente, como histórico, perfil e o produto da empresa e o mercado de doces), com a finalidade de propor uma ação de comunicação da marca e o grau de afinidade com o *target*, além do nível de participação que possui no mercado.

A partir dessas análises, foram identificadas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (SWOT) da marca DipnLik, o que possibilitou a compreensão dos problemas de comunicação da empresa, a serem desenvolvidos em um projeto de reposicionamento da marca.

Palavras-chave: DipnLik , *candies*, mercado, planejamento, projeto, marca.

ABSTRACT

This experimental project was developed with the goal of developing the campaign planning for DipnLik brand, which operates in the candies market. Agência Chuva seeks to know the market environments in which the mark is, by analyzing the marketing environment (which ranges from the macro component as the economic, cultural habits, the demographic development, laws, and also the microenvironment components, such as history, profile and the company's product and the candy market), in order to propose a communication action of the brand and the degree of affinity for the target, beyond the level of participation that has in the market.

From these analyzes, forces were identified, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of DipnLik brand, which enabled the understanding of the company's communication problems, to be developed on a brand repositioning project.

Keywords: DipnLik, candies, marketing, planning, design, brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - CARÔMETRO	3
FIGURA 2 - CARÔMETRO	3
FIGURA 3 - CARÔMETRO	3
FIGURA 4 - CARÔMETRO	4
FIGURA 5 – LOGO APLICAÇÃO PREFERENCIAL.....	4
FIGURA 6 - ICONOGRAFIA.....	5
FIGURA 7 - ICONOGRAFIA.....	5
FIGURA 8 - ICONOGRAFIA.....	5
FIGURA 9 - ICONOGRAFIA.....	5
FIGURA 10 - VARIAÇÃO DE MARCA E APLICAÇÃO	7
FIGURA 11 - ÁREA DE PROTEÇÃO DA MARCA	8
FIGURA 12 - REDUÇÃO DE MARCA.....	9
FIGURA 13 - CORES INSTITUCIONAIS	9
FIGURA 14 - FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS.....	10
FIGURA 15 - PAPELARIA: VISÃO GERAL.....	11
FIGURA 16 - CARTÃO DE VISITAS	11
FIGURA 17 - PAPEL TIMBRADO	12
FIGURA 18 - ENVELOPE OFÍCIO: FECHADO E ABERTO.....	13
FIGURA 19 - ASSINATURA DE E-MAIL.....	13
FIGURA 20 - ILUSTRAÇÃO DAS FORÇAS DE MACROAMBIENTE	14
FIGURA 21 - EVOLUÇÃO DAS CLASSES ECONÔMICAS	16
FIGURA 22 - VARIAÇÃO DO PIB POR SETORES DE PRODUÇÃO BRASILEIRA.	17
FIGURA 23 - PREVISÃO PARA E ECONOMIA: ESTIMATIVAS DO BOLETIM FOCUS, DO BC.....	18
FIGURA 24 - PREVISÕES ECONÔMICAS PARA 2015.....	19
FIGURA 25 - EXPORTAÇÃO, IMPORTAÇÃO E SALDO DA BALANÇA COMERCIAL DE <i>CANDIES</i>	21
FIGURA 26 - EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO EM VOLUME (MIL TONS).....	21
FIGURA 27 - EMBALAGEM <i>DIPNLIK</i>	26
FIGURA 28 - RENÚNCIA FISCAL DOS INVESTIMENTOS EM P&D POR REGIÃO/ 2006-2012.....	31
FIGURA 29 - ALGUNS FATORES RELEVANTES ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	32
FIGURA 30 - TOP 10 EM CATEGORIAS MAIS VENDIDAS.....	32
FIGURA 31 - PRINCIPAIS ATIVIDADES NO MOBILE	34
FIGURA 32 - ECONOMIA MOBILE.....	34
FIGURA 33 - TEMPO GASTO NOS PRINCIPAIS SITES ONLINE, POR CATEGORIA, PELOS INTERNAUTAS BRASILEIROS.....	35
FIGURA 34 - TOP 10 REDES SOCIAIS ENTRE OS USUÁRIOS DE INTERNET NO BRASIL, CLASSIFICADOS POR <i>MARKET SHARE</i> DE VISITAS EM ABRIL 2013	36

FIGURA 35 - PERCENTUAL DE HABITANTES QUE MORAM SOZINHOS EM DOMICÍLIOS NO ESTADO DE SÃO PAULO – POR GÊNERO.....	39
FIGURA 36 - CRESCIMENTO DO NÚMERO DE IDOSOS NO BRASIL NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS	40
FIGURA 37- O AMBIENTE DE MARKETING	47
FIGURA 38 - MERCADO ALVO E OS 4 P'S.....	52
FIGURA 39 - LINHA DE PRODUTOS DIPNLIK	54
FIGURA 40 - DIPNLIK SABOR FUTEBOL.....	54
FIGURA 41 - EMBALAGEM DIPNLIK COM A MASCOTE.....	55
FIGURA 42 - EMBALAGEM PRIMÁRIA E SECUNDÁRIA.....	56
FIGURA 43 – PÁGINA DA DIPNLIK NO FACEBOOK	60
FIGURA 44 -DIPNLIK NO TWITTER	60
FIGURA 45 - INSTAGRAM	61
FIGURA 46 - VALOR POR QUILO DA CATEGORIA.....	65
FIGURA 47 - CONSUMO MUNDIAL DE <i>CANDIES</i>	65
FIGURA 48- PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO DE <i>CANDIES</i> – BALAS E CHICLETES.....	67
FIGURA 49 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – MODELO EKB	69
FIGURA 50 - MAPA DE DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DO PRODUTO	73
FIGURA 51 - PRODUTOS CANDY BOOM.....	76
FIGURA 52 - CANDY BOOM LIGA DA JUSTIÇA	77
FIGURA 53 - MOEDAS DE CHOCOLATE GRINX.....	77
FIGURA 54 - PRODUTO: CHUPA CHUPS.....	79
FIGURA 55 - CHUPA CHUPS: CRAZY DIPS	80
FIGURA 56 - PONTOS DE VENDA	82
FIGURA 57 - PRODUTO DIPLOKO.....	83
FIGURA 58 - DIPLOKO.....	84
FIGURA 59 - PRODUTO BUBBALOO	86
FIGURA 60 - LOGOTIPO BUBBALOO	87
FIGURA 61 - EMBALAGEM BUBBALOO	88
FIGURA 62 - BUBBA: MASCOTE.....	88
FIGURA 63 - PONTO DE VENDA: BUBBALOO.....	89
FIGURA 64 - PDV KINDER OVO.....	91
FIGURA 65 - CINEMA KINDER OVO	92
FIGURA 66 - SALA JARDINS A.....	112
FIGURA 67 - FOYER DO HOTEL TIVOLI.....	113
FIGURA 68 - MESA BISTRÔ	113
FIGURA 69 - HOLI FESTIVAL	116
FIGURA 70 - PISTA BLITZ HAUS.....	118
FIGURA 71 - ESPAÇO DE JOGOS	118
FIGURA 72 - VISÃO GERAL CARIBBEAN DISCO CLUB	119
FIGURA 73 - MEZANINO DO BECO 203	120
FIGURA 74 - FLUXO DE NAVEGAÇÃO DE WEBSITE	124
FIGURA 75 - LOGOTIPO	133

FIGURA 76 - CARTÃO DE VISITAS	134
FIGURA 77 - EMBALAGEM	135
FIGURA 78 - MASCOTE	136
FIGURA 79 - KIT DIP DRINK	137
FIGURA 80 - LIVRO RECEITAS - DIP DRINK (PARTE1).....	138
FIGURA 81 - LIVRO RECEITAS - DIP DRINK (PARTE2).....	139
FIGURA 82 - E-MAIL MARKETING: <i>SAVE THE DATE</i>	140
FIGURA 83 - E-MAIL MARKETING: CONVITE.....	141
FIGURA 84 - E-MAIL MARKETING: <i>REMEMBER</i>	142
FIGURA 85 - E-MAIL MARKETING: PÓS-EVENTO	143
FIGURA 86 - LANDING PAGE <i>LOUNGE</i> ITINERANTE	144
FIGURA 87 - CONCEITO VISUAL PARA SITE, BLOG E E-COMMERCE	145
FIGURA 88 - CONCEITO VISUAL PARA MÍDIAS SOCIAIS: TEASER	146
FIGURA 89 - CONCEITO VISUAL PARA MÍDIAS SOCIAIS: LANÇAMENTO.....	146
FIGURA 90 - CONCEITO BANNER GOOGLE	147
FIGURA 91 – CONCEITO BANNER FACEBOOK ADS	147
FIGURA 90 - PEÇAS DE PONTO DE VENDAS - APLICADA	148
FIGURA 91 - FAIXA DE GÔNDOLA	148
FIGURA 92 - <i>WOBLER</i>	149
FIGURA 93 - <i>CLIPSTRIP</i>	150
FIGURA 94 - CARTAZ (A2).....	151
FIGURA 95 - ANÚNCIO 1 DO METRÔ: APLICAÇÃO	152
FIGURA 96 - ANÚNCIO 1 METRÔ	152
FIGURA 97 - ANÚNCIO 2 METRÔ: APLICAÇÃO.....	153
FIGURA 98 - ANÚNCIO 2 METRÔ	153
FIGURA 99 - ANÚNCIO ÓTIMA E JCDECAUX: APLICAÇÃO.....	154
FIGURA 100 - ANÚNCIO 1 ÓTIMA E JCDECAUX.....	155
FIGURA 101 - ANÚNCIO 2 ÓTIMA E JCDECAUX.....	156
FIGURA 102 - LOGOTIPO GOOGLE	163
FIGURA 103 - LOGOTIPO FACEBOOK.....	163
FIGURA 104 - LOGOTIPO JCDECAUX.....	164
FIGURA 105 - LOGOTIPO METRÔ DE SÃO PAULO	164
FIGURA 106 - LOGOTIPO ÓTIMA.....	165

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE.....	22
TABELA 2 - PAÍSES PRODUTORES DE CANA-DE-AÇÚCAR PELO MUNDO.....	42
TABELA 3 - DECOMPOSIÇÃO DOS MATERIAIS.....	43
TABELA 4 - TABELA DE PRODUTOS E PREÇOS.....	57
TABELA 5 - PRINCIPAIS LANÇAMENTOS DO SETOR DE <i>CANDIES</i>	66
TABELA 6 - TABELA SWOT	96
TABELA 7 - CRONOGRAMA DE DISPARO.....	115
TABELA 8 - CRONOGRAMA DE DISPARO: PRIMEIRO EVENTO.....	121
TABELA 9 - CRONOGRAMA DE DISPARO: SEGUNDO EVENTO	121
TABELA 10 - CRONOGRAMA DE DISPARO: TERCEIRO EVENTO.....	122
TABELA 11 - MARPLAN 2012: ACESSO A INTERNET (SIMPLES PERÍODO).....	162
TABELA 12 - MARPLAN 2012: MEIO DE TRANSPORTE DURANTE A SEMANA (ÔNIBUS).....	162
TABELA 13 - MARPLAN 2012: MEIO DE TRANSPORTE DURANTE A SEMANA (METRÔ)	162
TABELA 14 - PRODUÇÃO DE EVENTOS - ORÇAMENTO	170
TABELA 15 - AGÊNCIA CHUVA - ORÇAMENTO	171
TABELA 16 - ORÇAMENTO - MÍDIA.....	171
TABELA 17 - ORÇAMENTO FINAL.....	172
TABELA 18 - CRONOGRAMA SEMANAL DE ATIVIDADES.....	181

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	1
1.1	Conceito da agência chuva	1
1.2	Missão	2
1.3	Visão.....	2
1.4	Valores	2
1.5	Equipe	2
1.6	Logotipo	4
1.7	Iconografia.....	5
2	MANUAL DE IDENTIDADE	6
2.1	Variações de marca e aplicação	7
2.2	Área de proteção	8
2.3	Redução de marca	9
2.4	Cores institucionais	9
2.5	Família tipográfica.....	10
3	PAPELARIA.....	11
3.1	Cartão de visitas.....	11
3.2	Papel timbrado	12
3.3	Envelope ofício.....	13
3.4	Assinatura de e-mail	13
4	MACROAMBIENTE	14
4.1	Aspecto econômico	15
4.1.1	Crescimento da classe C brasileira	16
4.1.2	Economia brasileira nos últimos 2 anos	17
4.1.3	Economia global	19
4.1.4	Produção de cana-de-açúcar brasileira	19
4.1.5	Importação de <i>candies</i>	20
4.2	Aspecto socio-cultural.....	22
4.2.1	Tendência ao consumo de alimentos saudáveis	23
4.2.2	Obesidade infantil	24
4.3	Aspecto político-legal	24
4.3.1	Leis do Conar	27

4.3.2	Regulamentação da publicidade infantil	28
4.3.3	Publipost/Publieditorial	29
4.4	Aspecto tecnológico	30
4.4.1	E-commerce	31
4.4.2	Mobile	33
4.4.3	Mídias sociais	35
4.4.4	Tecnologia em design.....	36
4.4.5	Customer Relationship Management (CRM)	37
4.5	Aspecto demográfico.....	38
4.6	Aspecto físico-natural.....	41
4.6.1	O Descarte da embalagem.....	42
4.6.2	Decomposição do plástico	43
4.6.3	Crise hídrica.....	45
5	MICROAMBIENTE	46
5.1	Microambiente interno.....	48
5.1.1	Missão, visão e valores – Nutricandy Alimentos.....	48
5.1.2	A marca DipnLik	49
5.1.3	Organograma.....	50
5.1.4	Definição dos 4P's.....	51
5.1.5	Produto	52
5.1.6	Preço	56
5.1.7	Praça	58
5.1.8	Promoção	59
5.2	Fornecedores, distribuidores e congêneres	62
5.2.1	Fornecedores.....	62
5.2.2	Distribuidores.....	63
5.2.3	Congêneres	63
5.3	Microambiente interno.....	64
5.3.1	Mercado.....	64
5.3.2	Clientes, consumidores e usuários.....	68
5.3.3	Papéis de compra.....	68
5.3.4	Segmentação.....	71
6	CONCORRENTES	75

6.1	Concorrentes diretos	76
6.1.1	Candy Boom.....	76
6.1.2	Chupa Chups.....	79
6.1.3	Diploko.....	82
6.2	Concorrentes indiretos	85
6.2.1	Bubbaloo	85
6.2.2	Kinder	89
6.3	Tabela comparativa de concorrentes	93
7	ANÁLISE SWOT	94
7.1	Oportunidades	94
7.2	Ameaças	95
7.3	Forças	95
7.4	Fraquezas	95
7.5	Tabela swot	96
8	INTERPRETAÇÃO E DIAGNÓSTICO	97
8.1	Problema de comunicação	97
9	OBJETIVO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	98
10	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	99
10.1	Descrição do público-alvo da comunicação	99
10.2	Estratégias de comunicação	100
10.2.1	Identidade Visual e Corporativa.....	101
10.2.2	Publicidade	102
10.2.3	Relações Públicas	102
10.2.4	Eventos.....	102
10.2.5	Web	103
10.2.6	Merchandising	104
10.2.7	Mídia.....	104
10.3	Táticas de comunicação	104
10.3.1	Identidade Visual e Corporativa.....	105
10.3.2	Publicidade	106
10.3.3	Relações Públicas	107
10.3.4	Eventos.....	109
10.3.5	Web	123

10.3.6	Merchandising	127
10.3.7	Mídia.....	128
11	POSICIONAMENTO.....	129
12	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	130
12.1	Problema que a comunicação pretende resolver.....	130
12.2	Objetivo de criação	130
12.3	Descrição sucinta do público-alvo	130
12.4	Posicionamento.....	130
12.5	Conceito criativo	131
12.6	Tema.....	131
12.7	Abordagem da campanha	131
12.8	Slogan e assinatura	131
12.9	Descrição e apresentação das peças.....	132
12.9.1	Logotipo.....	133
12.9.2	Embalagem	135
12.9.3	Mascote	136
12.9.4	Kit Dip Drink.....	137
12.9.5	Evento - Distribuidores	140
12.9.6	Website, blog e e-commerce	145
12.9.7	Mídias Sociais.....	146
12.9.8	Banners Google marketing e Facebook Ads	147
12.9.9	“Enxoval” de peças para ponto de vendas	148
12.9.10	OOH - Metrô	152
12.9.1	OOH – Ótima e JCDecaux	154
12.10	Defesa das peças	157
13	PLANO DE MÍDIA.....	158
13.1	Informações básicas.....	158
13.2	Público-alvo	158
13.3	Objetivo de mídia	159
13.3.1	Alcance.....	159
13.3.2	Frequência média	159
13.3.3	Continuidade.....	160
13.3.4	Período	160

13.4	Estratégia de mídia	160
13.5	Meios utilizados	160
13.5.1	Meio principal.....	160
13.5.2	Meio complementar	161
13.5.3	Meio de apoio	161
13.6	Justificativa dos meios	161
13.6.1	Internet	161
13.6.2	OOH	162
13.7	Veículos	163
13.7.1	Internet	163
13.7.2	OOH	164
13.8	Mapas de veiculação	165
13.8.1	OOH	166
13.8.2	Web – Facebook Ads	166
13.8.3	Web – Google Adwords.....	167
13.8.4	Web – Boobox	168
13.8.5	Cronograma de ações	168
14	VERBA DO CLIENTE E ORÇAMENTO DA CAMPANHA	169
14.1	Orçamento para produção de eventos	170
14.2	Orçamento de verba da agência	171
14.3	Orçamento de mídia	171
14.4	Orçamento final	172
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	175
15	APÊNDICE A	181
15.1	Cronograma semanal de atividades	181
16	APÊNDICE B	182
16.1	Pesquisa de campo	182

INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico (Trabalho de Conclusão de Curso - TCC), produzido pela agência experimental Chuva, constituída pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), tem como principal objetivo apresentar o plano de comunicação para a marca DipnLik, produzido e comercializado pela Nutricandy Alimentos.

Nascida em 1982, nos EUA, a marca DipnLik tornou-se marcante no Brasil nos anos 80 e 90. A marca está incluída na categoria de confeitos, no setor de *candies*. Durante determinado período, esse produto esteve ausente do mercado e, em 2008, foi resgatada pela empresa Nutricandy Alimentos, com fábrica na cidade de Piedade (Estado de São Paulo).

Para desenvolver este projeto, foi realizado pesquisas de fontes primárias e secundárias, além de análise de macro e microambiente (interno e externo), concorrentes e consumidores. O diagnóstico foi possibilitado por meio da análise SWOT e as estratégias foram elaboradas de acordo com os ambientes de marketing.

O problema identificado foi a deficiência de comunicação e a falta de posicionamento no mercado de atuação. Dessa forma, diante dos dados coletados, foi proposto a criação de um novo posicionamento e identidade visual para a DipnLik, que ressaltassem o novo momento no setor e aproximasse a mesma do público-alvo definido, de forma a estreitar o contato com o público final, explorando as estratégias de web e a criar novas experiências de marca.

1 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A agência experimental Chuva surgiu no início de 2014, na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM, formada pelos sócios Chaiane Cardozo – Diretora de Mídia e Pesquisa, Gabriela Barros - Diretora de Planejamento, Melissa Cavalari - Diretora de Atendimento e Rodolfo Lugli - Diretor de Criação.

Com a proposta de fornecer excelência criativa para o setor de comunicação, a agência oferece uma visão 360º que inspira e respira coletividade, personalização e criatividade, através de uma comunicação integrada e convergente.

1.1 Conceito da Agência Chuva

Com o mundo cada vez mais tecnológico e automatizado, as relações humanas acabam perdendo suas forças e possibilidades. A Chuva surge com o conceito de reconectar pessoas e marcas de forma a manter a proximidade, coletividade e personalização nas ações de comunicação, rumo à construção de soluções assertivas e inovadoras de relacionamentos.

O nome definido em um *brainstorm*, no terraço do Sesc Pinheiros, em um sábado ensolarado, traz consigo os objetivos e princípios que regem as soluções integradas em comunicação que a agência fornece. Chuva, um fenômeno natural hídrico comum e surpreendente dentro de sua simplicidade, carrega consigo inúmeros significados, tais como: vida, fluxo, renovação, cultura e coletividade. A Chuva é essencial para o ciclo da vida, pois traz consigo o elemento água, recurso indispensável, além de estar na boca das pessoas através de expressões populares como: “Se está na chuva é para se molhar” e “Está chovendo na minha horta”.

De fácil pronúncia e entendimento, em contato com o mercado da comunicação, conota o processo criativo de *brainstorm* ou em português chuva de ideias e a ideia de marketing guarda-chuva.

Sendo assim, a Agência Chuva traz consigo um posicionamento de brasilidade, coletividade, humanização, personalização e criatividade.

1.2 Missão

Criar projetos inovadores que conquistem os objetivos de nossos clientes e destaquem-se como referência no setor.

1.3 Visão

Ser referência de inovação em comunicação.

1.4 Valores

Os princípios que regem nossas criações são:

- Paixão pela comunicação;
- Ética junto a clientes, fornecedores e funcionários;
- Proximidade das empresas e pessoas que cercam nossas criações;
- Inovação ao propor soluções inéditas que gerem resultados ao cliente.

1.5 Equipe

A equipe da Chuva é constituída por profissionais jovens, dedicados e curiosos que acreditam que boas ideias geram resultados relevantes para os clientes.



Figura 1 - Carômetro

CHAIANE CARDOZO – Diretora de Mídia e Pesquisa

Chai nasceu em Foz do Iguaçu (PR), mas seu coração é de São Paulo. Com os seus 1,52m de puro renascentismo é apaixonada por café. Possui experiência em pesquisa de mercado e na Chuva é responsável por mídia e pesquisa. Em suas horas vagas gosta de jogar *God of War*, assistir a filmes germânicos e ler um bom livro. Seu sonho sempre foi estudar no Instituto Xavier para Estudos Avançados.



Figura 2 - Carômetro

GABRIELA BARROS – Diretora de Planejamento

Paulistana nascida em pleno inverno, a Gabi é responsável pela área de planejamento da agência. Possui experiência em marketing digital e adora tudo que envolva criatividade. É capaz de se viciar em séries novas só de ver o primeiro episódio e coleciona uma paixão por livros, música e filmes. Já quis ser mutante, feiticeira e jedi, mas acabou como publicitária mesmo. Além disso, guarda o sonho de viajar o mundo depois de ficar rica no Show do Milhão.



Figura 3 - Carômetro

MELISSA CAVALARI – Diretora de Atendimento

A Mel é responsável por relacionamento e atendimento com clientes, cuidando da gestão comercial das carteiras de contas. Com uma vasta experiência em eventos e marketing, é famosa pela expressão “Dá uma segurada” quando alguém da sua equipe se empolga além do normal. Sonha em algum dia ser atriz e estrear no musical da Broadway. Prestativa e eclética, a Mel tem um gosto musical refinado que começa em Michel Bublê, passa por Kiss e termina em Anitta.



Figura 4 - Carômetro

RODOLFO LUGLI – Diretor de Criação

Araçatubense de coração, paulistano por escolha, Rodolfo é um profissional curioso, apaixonado por publicidade, design, tecnologia e em constante formação. Com experiência e atuação no setor criativo, leva uma bagagem eclética e multicultural facilmente identificada através do “o que estou ouvindo” no aplicativo *Spotify*. Apaixonado por *Toy Story*, faz da fala “Ao infinito e além!” um incentivo para romper as barreiras do óbvio.

1.6 Logotipo

Guiado pelo conceito da Agência Chuva, foi produzido um logotipo que evocasse os atributos destacados no posicionamento, através de uma tipografia personalizada, orgânica e unida, evidenciando o conceito de humanização, fluxo e coletividade, cores leves e sóbrias, resgatando ideais de profissionalismo e versatilidade, ícone personalizado e com traços humanizados.

A presença da *tagline* “publicidade criativa”, evidencia o setor de atuação e o principal objetivo da agência em fornecer soluções criativas inovadoras em comunicação integrada.

Figura 5 – Logo aplicação preferencial



1.7 Iconografia

Para aumentar a personalização e identidade da agência, foi criada uma iconografia dos principais setores da Chuva, a fim de auxiliar no reconhecimento das áreas e responsabilidades, além de ser utilizado como elemento de grafismo nas peças de comunicação institucionais. Cada ícone criado traz consigo um significado que mantém os atributos de posicionamento estabelecidos da Agência Chuva em evidência.

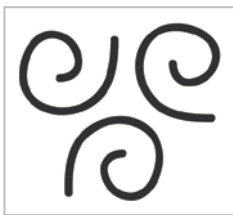


Figura 6 - Iconografia

O Ar - Atendimento

O “ar” representa o atendimento e o poder de direcionar as informações entre o cliente e a agência.



Figura 7 - Iconografia

O Guarda-chuva - Planejamento

O “guarda-chuva” representa o planejamento e o pensamento estratégico com olhar no futuro.



Figura 8 - Iconografia

O Raio - Criação

O “raio” representa a criação e a energia criativa de unicidade e inovação.



Figura 9 - Iconografia

A Gota - Mídia

A “gota” representa a mídia através do seu indício de “Caiu uma gota. Vai chover!”, evocando o contato do cliente com seus públicos.

2 MANUAL DE IDENTIDADE

Com intuito de manter as características da marca e seus elementos preservados em diversas aplicações, foi criado um manual da marca contendo: Padrões de variação da marca, Área de proteção, Reduções, Cores Institucionais e Família Tipográfica.

2.1 Variações de marca e aplicação

Para maior versatilidade na aplicação da marca Chuva, foram criadas as variações que preservam os atributos em contato com diversos fundos.

Figura 10 - Variação de marca e aplicação



2.2 Área de Proteção

A área de proteção tem o objetivo de preservar a marca em suas diversas aplicações. Para a marca Chuva, foi definida a área de proteção com a medida equivalente à largura da letra “a” da marca.

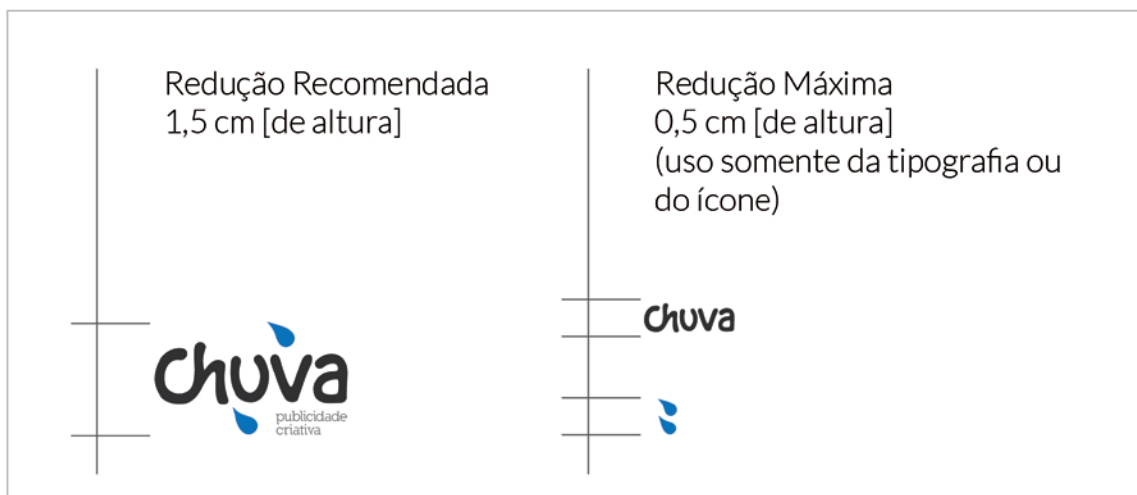
Figura 11 - Área de proteção da marca



2.3 Redução de Marca

Com o objetivo de manter a legibilidade e as características básicas da marca, estabelecemos a redução recomendada.





Figura 12 - Redução de marca



2.4 Cores Institucionais

Para uma identidade visual padrão e em futuras aplicações, a marca deverá seguir as cores indicadas.

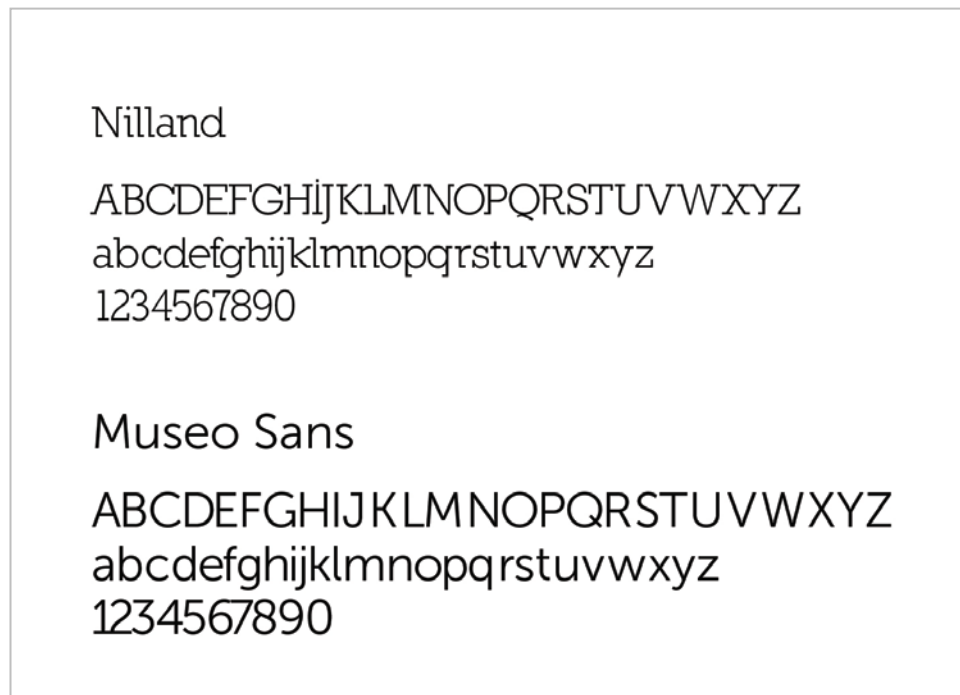
Figura 13 - Cores institucionais

 <p>CMYK C 0 M 0 Y 0 K 95 RGB R 64 G 64 B 64 HEXADECIMAL #323132</p>	 <p>CMYK C 90 M 50 Y 0 K 0 RGB R 10 G 115 B 185 HEXADECIMAL #0c72ba</p>
 <p>CMYK C 0 M 0 Y 0 K 70 RGB R 110 G 110 B 110 HEXADECIMAL #6d6e70</p>	 <p>CMYK C 100 M 85 Y 8 K 0 RGB R 30 G 70 B 150 HEXADECIMAL #1f4593</p>

2.5 Família Tipográfica

Com o objetivo de padronizar a utilização de tipografia em peças institucionais, foram definidas duas famílias tipográficas: A Nilland, utilizada na *tagline* da marca, com *serifa* quadrada remetendo a atributos de sobriedade da marca e a tipografia de apoio Museo Sans, *sans serif*, moderna e atual.

Figura 14 - Famílias tipográficas



3 PAPELARIA

A partir da definição dos aspectos visuais da marca e as convenções de aplicação, foi criada a papeleria institucional para uso da Agência Chuva. As peças criadas foram: Cartão de visitas, Papel Timbrado, Envelope Ofício e assinatura de e-mail.

Figura 15 - Papeleria: Visão geral



3.1 Cartão de Visitas

Cartão de visitas para uso comercial com as dimensões de 9 x 5cm, com a utilização de faca especial arredondada e acabamento com laminação fosca e verniz localizado.

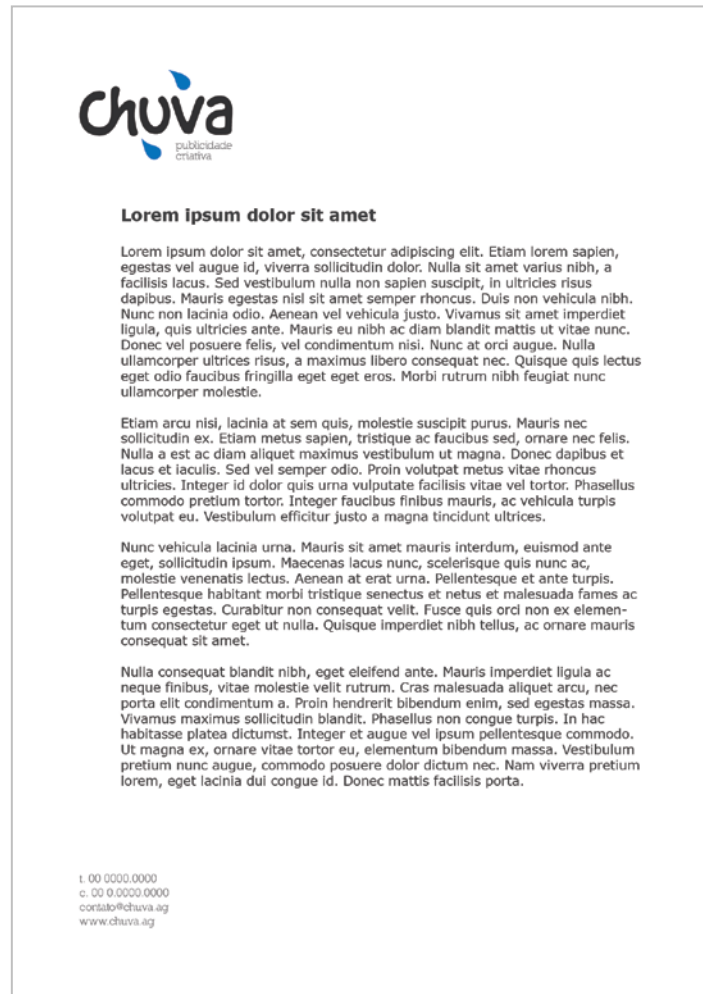
Figura 16 - Cartão de visitas



3.2 Papel Timbrado

Papel timbrado para uso em elaboração de documentos internos em formato A4, 21 x 29,7cm.

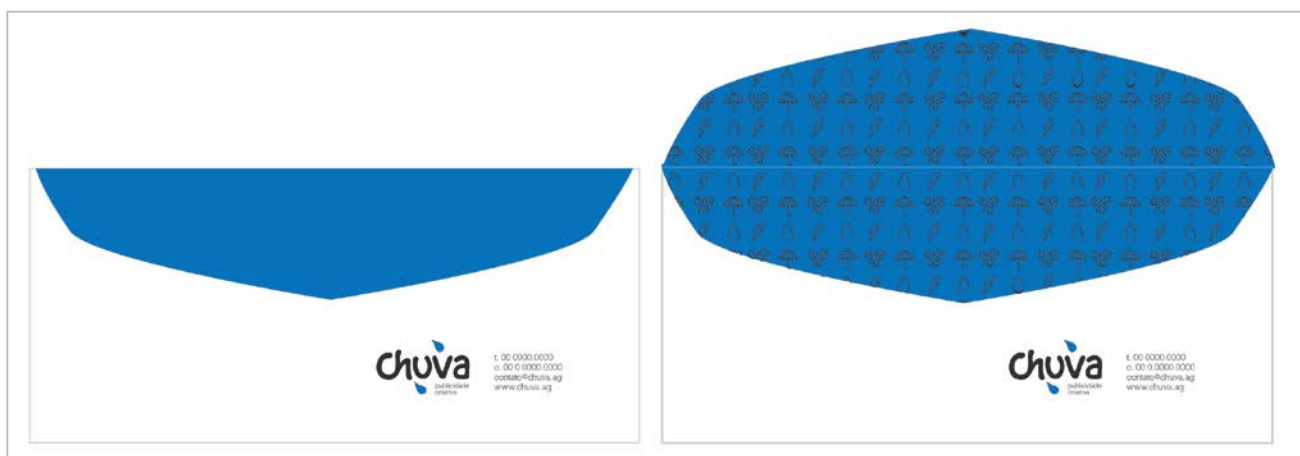
Figura 17 - Papel timbrado



3.3 Envelope Ofício

Envelope ofício para envio de documentos no formato 22 x 11,5 cm.

Figura 18 - Envelope Ofício: Fechado e Aberto



3.4 Assinatura de E-mail

Assinatura de e-mail para uso interno, com o objetivo de padronizar e profissionalizar os contatos por e-mail.

Figura 19 - Assinatura de e-mail



4 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (2007), o macroambiente compreende as forças sociais maiores que afetam o microambiente. O entendimento do que é o macroambiente é essencial para identificar qual é a situação da organização no mercado. A identificação de instabilidades e potenciais são destacadas nessa análise. Além disso, a análise macroambiental pode prevenir a tomada de decisões incertas e incoerentes nas organizações, tendo como base o planejamento de ações.

Para Tavares (2007), as forças do macroambiente se destacam em cinco pilares: Econômico, Demográfico, Cultural, Tecnológico e Social.

Figura 20 - Ilustração das forças de Macroambiente



Fonte: Principais Forças Macroambientais da organização (Tavares, 2007, p.127)

Com a referência de Tavares, será aprofundado a seguir, esses pilares macroambientais para verificar a capacidade e incapacidade da organização de planejar, prever e lidar com situações adequadamente. Para isso, será utilizado, também, a ideia de ambiente de marketing defendida por Kotler (2013), que diz que a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros, devendo estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar

tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades associadas¹. Essas análises auxiliarão a identificar o melhor caminho de atuação da empresa, baseando-se nos cinco pilares do macroambiente. Os resultados dessas análises explicam grande parte dos sucessos e dificuldades que as corporações enfrentam.

A marca DipnLik está inserida no segmento de *candies*. O referido mercado está ganhando cada vez mais espaço, principalmente após o aumento do poder aquisitivo das classes C e D no Brasil². Antigamente, o consumo de *candies* não entrava nos gastos da população, sendo considerado supérfluo, diferente do cenário que vive-se atualmente.

Para compreender melhor essa situação do mercado de *candies* no Brasil e suas variáveis, foram analisados aspectos específicos em cada pilar do macroambiente e identificadas falhas e ações a tomar. Com essas informações, a agência Chuva buscará soluções e caminhos para ajudar no plano de comunicação da marca DipnLik.

4.1 Aspecto econômico

“O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da produção, do endividamento e da disponibilidade de crédito”. (KOTLER, KELLER, 2013, p.80),

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. A inflação, a distribuição de renda e taxas de juros são os principais aspectos econômicos que influenciam, tanto na abertura do negócio, como em sua sobrevivência. Dessa forma, deve-se sempre estar atento às principais tendências e hábitos de gasto dos consumidores nos mercados mundiais.

¹ **Análise do Ambiente.** Disponível em: <universitario.educacional.com.br/dados/scorm/71690001/6564282/unid02/20090728090600/guia2-1.html>. Acesso em: 19. set. 2014.

² **Doces negócios: Como ganhar espaço no segmento de confeitaria.** Disponível em: <pme.estadao.com.br/noticias/noticias,doces-negocios-como-ganhar-espaco-no-segmento-de-confeitaria,2553,0.htm>. Acesso em: 21 set. 2014.

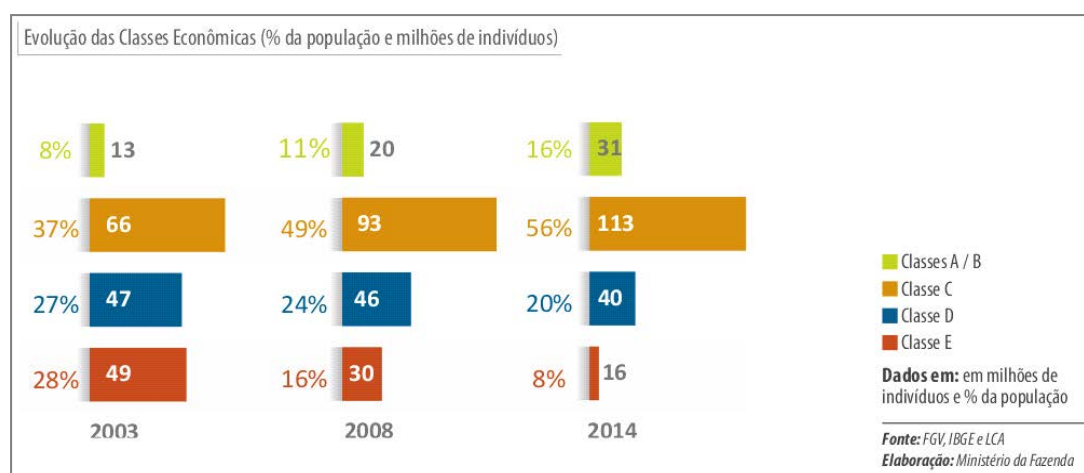
4.1.1 Crescimento da classe C brasileira

Segundo uma pesquisa da empresa de consultoria Serasa Experian, o Brasil deixou de ser um país com estrutura econômica triangular, onde a maioria das pessoas concentrava-se na base da pirâmide, e passou a se comportar como um losango, concentrando-se ao centro, devido à ascensão da classe C, que movimentou 58% do crédito no Brasil, em 2013.

No período de 2004 a 2010, 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias e 19,3 milhões saíram da pobreza. A modificação resulta de múltiplos fatores, da estabilização de preços, das mudanças demográficas, da educação e do mercado de trabalho. O forte aumento da classe média no Brasil é resultado das políticas de redução da pobreza e da desigualdade no governo Luiz Inácio Lula da Silva, levando em conta os programas sociais desenvolvidos durante o seu mandato, beneficiando 116 mil brasileiros.

Estima-se que, nos próximos anos, a classe média baixa passará de 49 milhões de pessoas, constado em 2013, para 20 milhões em 2023, uma redução de 59% em 10 anos. A classe média está mais concentrada na região Sudeste do Brasil, com 43%, seguida do Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%)³.

Figura 21 - Evolução das Classes Econômicas



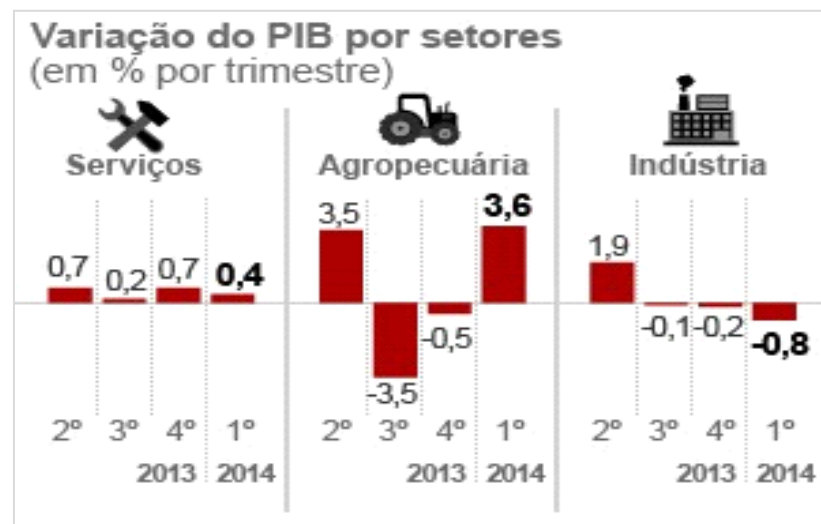
Fonte: FGV, IBGE e LCA - Elaboração: Ministério da Fazenda.

³ **Pesquisa Serasa Experian.** Disponível em: <noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>. Acesso em 17 set. 2014.

4.1.2 Economia brasileira nos últimos 2 anos

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, a economia brasileira cresceu 2,3% em 2013. Em valores correntes, a soma das riquezas produzidas no ano passado chegou a R\$ 4,84 trilhões e o PIB *per capita* atingiu R\$ 24.065. No primeiro trimestre de 2014, a economia brasileira registrou um avanço de 0,2% em relação aos três meses anteriores, com destaque para o desempenho da agropecuária. Porém, em relação ao primeiro trimestre do ano passado, o avanço foi menor, de 2,8%. A soma das riquezas produzidas no período chegou a R\$ 1,204 trilhão.

Figura 22 - Variação do PIB por setores de produção brasileira



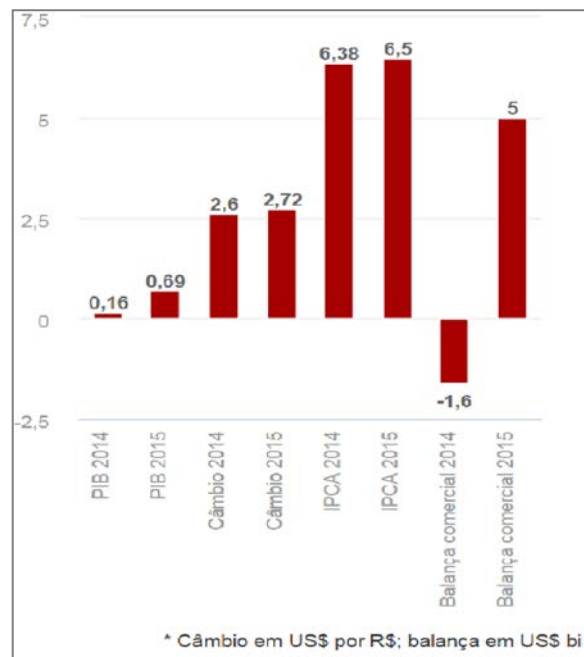
Fonte: Economia brasileira cresce - G1

Para 2015, a projeção de entrada de investimentos estrangeiros diretos no Brasil é de US\$ 58,2 bilhões⁵.

⁴ PIB fecha 2013 com alta de 2,3%, aponta IBGE. Disponível em: <www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/02/27/internas_economia,502573/pib-fecha-2013-com-alta-de-2-3-aponta-ibge.shtml>. Acesso em: 17 set. 2014.

⁵ Mercado reduz previsão de alta do PIB em 2014 e 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/12/mercado-reduz-previsao-de-alta-do-pib-em-2014-e-2015>>. Acesso em 19 jan. de 2015.

Figura 23 - Previsão para e economia: Estimativas do Boletim Focus, do BC



Fonte: Notícias economia/mercados - G1

O Fundo Monetário Internacional (FMI) projeta que a inflação no Brasil se mantenha em torno do teto da meta, 5,9%, em 2015, e que o desemprego fique em 6,1%. O limite estipulado pelo Banco Central do Brasil é de 6,5%. O crescimento brasileiro deverá ficar em torno de 3,8% neste ano, ficando abaixo das projeções para economias emergentes e em desenvolvimento, com projeção de 5%, mas ficando acima da estimativa para a região da América Latina e Caribe, projeção de 2,2% para 2015⁶.

Segundo o Ministério da Fazenda, o Brasil deverá crescer 0,9% este ano, mas analistas consultados no último relatório Focus (relatório divulgado semanalmente pelo Banco Central do Brasil) preveem um crescimento de 1% para o ano⁷.

⁶ **FMI reduz para 0,3% previsão de crescimento do PIB brasileiro.** Disponível em: <www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141004_fmi_pib_reduz_ac_hb>. Acesso em 19 jan. de 2015.

⁷ **Boletim FOCUS.** Disponível em: <br.adfn.com/boletim-focus>. Acesso em 21 jan. de 2015.

Figura 24 - Previsões Econômicas para 2015

2015	Unidade de Medida	Projeção Anterior	Projeção Atual	Diferença	Tendência Acumulada
IPCA	%	6,00	6,00	0,00	Estável (3)
IGP-DI	%	5,50	5,50	0,00	Estável (23)
IGP-M	%	5,50	5,50	0,00	Estável (16)
IPC-Fipe	%	5,00	5,00	0,00	Estável (9)
Taxa de Câmbio	R\$ / US\$	2,50	2,51	0,01	Alta (1)
Taxa Selic	%	12,00	12,25	0,25	Alta (1)
Dívida Líquida	%	35,00	35,00	0,00	Estável (20)
PIB	%	2,00	1,91	(0,09)	Baixa (1)
Produção Industrial	%	2,65	2,65	0,00	Estável (1)
Conta Corrente	US\$ Bilhões	(75,60)	(75,60)	0,00	Estável (3)
Balança Comercial	US\$ Bilhões	10,00	10,00	0,00	Estável (9)
Investimento Estrangeiro	US\$ Bilhões	55,00	55,00	0,00	Estável (9)

* **Tendência Acumulada:** os valores entre parênteses expressam o número de semanas em que vem ocorrendo o comportamento atual (alta, baixa ou estável).

Fonte: Boletim Focus

4.1.3 Economia global

De acordo com o FMI, a recuperação global continua irregular. Entre 10 países sul-americanos analisados, o crescimento brasileiro só supera as projeções para Argentina (1,5%, em 2015) e Venezuela (-1%). Ainda assim, os números do Brasil ficam abaixo da maioria dos países da América do Sul e dos BRICS. Entre os BRICS, somente a Rússia, que enfrenta sanções em meio ao conflito com a Ucrânia, tem projeções menores que as do Brasil, de 0,5% no próximo ano.

4.1.4 Produção de cana-de-açúcar brasileira

A produção de cana-de-açúcar do Centro-sul do Brasil deve continuar crescendo em 2015/2016, mas de forma menos acelerada, se comparada com a safra de 2014/2015. A produção que se inicia em abril deste ano tem a estimativa de 620 milhões de toneladas de produção de cana-de-açúcar, crescimento de 8,8% sobre as 570 milhões de toneladas, em 2014/2015. A produção de açúcar estimada

é de 33,5 milhões de toneladas (+2,5%) e a de etanol, de 28,7 bilhões de litros (+9,5%). Segundo análises da Agroconsult⁸, mesmo abaixo da média, as chuvas em regiões canavieiras foram bem distribuídas na primavera e início do verão deste ano, diferentemente do que ocorreu em 2014.

Entretanto, as usinas estimam reduzir em 1,39% o volume de açúcar produzido na safra 2015/2016, focando na produção no etanol. A oferta deve ser de 35,5 milhões de toneladas. No Centro-sul, a safra deve cair para 31 milhões de toneladas (-3,13%). Na região Nordeste, a expectativa é de um crescimento de 12,5%, com a quantidade chegando a 4,5 milhões de toneladas⁹.

4.1.5 Importação de *candies*

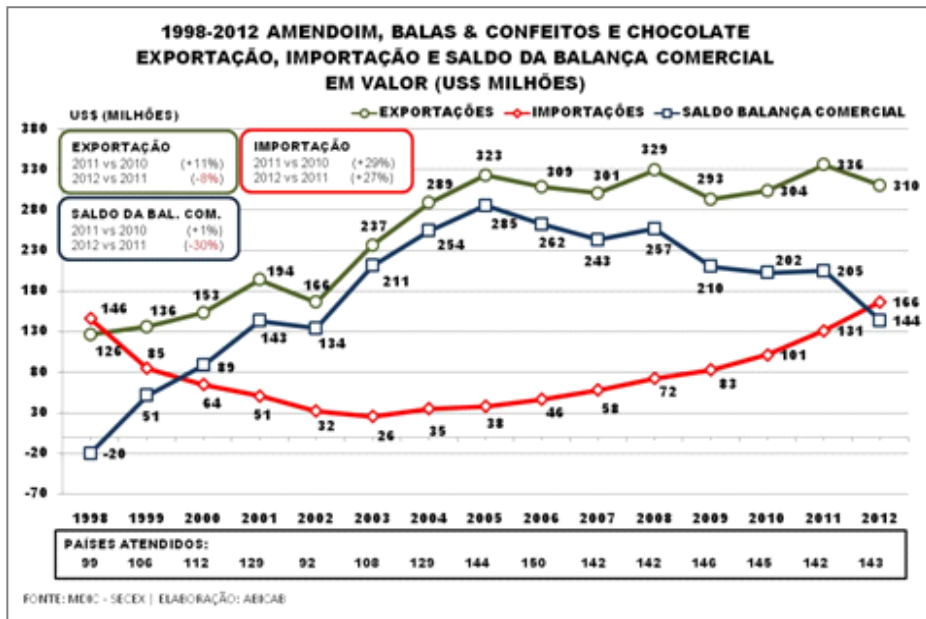
As importações de produtos brasileiros cresceram 40% em volume, entre 2007 e 2011. Nesse mesmo período, o desembarque em valores triplicou. Cerca de R\$ 10 milhões em balas e derivados foram internados no Brasil em 2007, sendo que, em 2011, essa receita bateu em R\$ 30 milhões.

⁸ **Agroconsult eleva estimativa de moagem de cana no Centro-Sul.**

<www.canalrural.com.br/noticias/cana/safra-global-acucar-tera-deficit-211-milhoes-toneladas-diz-fcstone-55287>. Acesso em: 07 mar. 2015.

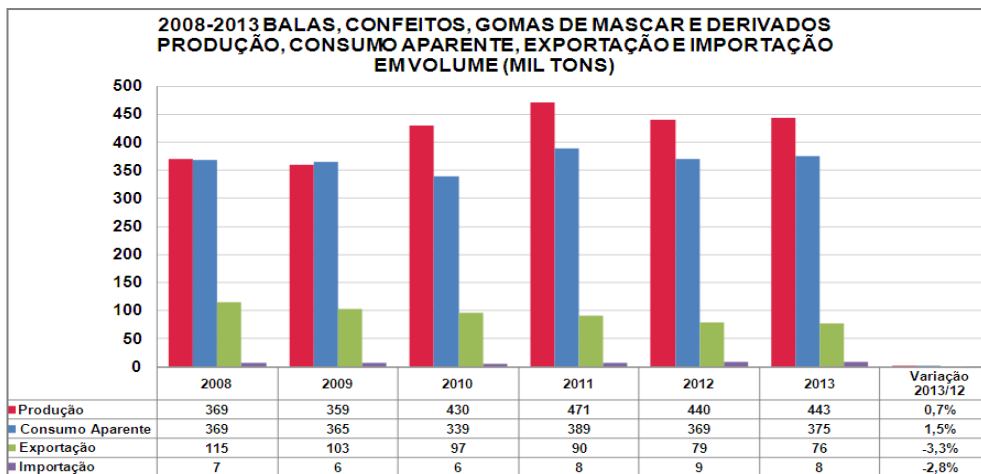
⁹ **Brasil deve recuperar produção de cana no próximo ciclo, diz Safras e Mercado.** Disponível em: <revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Cana/noticia/2015/03/brasil-deve-recuperar-producao-de-cana-no-proximo-ciclo-diz-safras-e-mercado.html>. Acesso em: 07 mar. 2015.

Figura 25 - Exportação, importação e saldo da balança comercial de *candies*



Fonte: MDIC - SECEX / Elaboração: ABICAB

Figura 26 - Exportação e Importação em Volume (MIL TONS)



Fonte: UHY MOREIRA – Auditores - SECEX / Elaborado pelo setor de economia e Estatística ABICAB-SICAB

As organizações não possuem o controle sob a variável econômica do país, devendo monitorar e adaptar-se à mesma. Desse modo, a DipnLik deve compreender os padrões que afetam o poder de compra das pessoas e a distribuição de renda, alinhando-se de maneira mais adequada para a produção e distribuição de seus produtos ao nicho de atuação.

4.2 Aspecto socio-cultural

No ambiente cultural está o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo. Há diversos pontos em comum com o ambiente social, por isso, em alguns casos, eles são colocados juntos num ambiente chamado sócio-cultural. (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, p. 69).

Em complemento à pesquisa realizada pelo IBOPE para a FIESP¹⁰, que apresenta dados do perfil do consumo de alimentos do brasileiro, a *Consumer Watch Shopper Express* mostra um público com a vida agitada e pouco tempo para preparar alimentos saudáveis, o que o leva a optar por alimentos industrializados que podem ser congelados e feitos de forma prática.

Pode-se fazer um paralelo entre as pesquisas ligando os jovens que moram sozinhos com o hábito de consumir produtos congelados, visto que os mesmos optam por esses alimentos devido à falta de tempo para preparar uma alimentação melhor, mais nutritiva e saudável.

Tabela 1- Produtos relacionados à tendência de conveniência e praticidade

Exemplos de produtos relacionados à tendência de conveniência e praticidade	
BENEFÍCIOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE	EXEMPLOS DE PROPOSTAS DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES
Facilidade e praticidade para o preparo de refeições no lar; Economia de tempo, eliminação de tarefas cansativas.	Pratos prontos e semiprontos; Alimentos de fácil preparo; Embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte; Produtos para forno e micro-ondas; Kits para preparo de refeições; Produtos que eliminam a necessidade de utensílios para o preparo.
Snacking; Satisfação de vontade ou saciar a fome fora do horário das refeições; Regular o apetite; Substituir refeições; Preparar lanches; Preparar merenda escolar; Levar alimentos para comer em outros lugares.	Snacks; Produtos em pequenas porções (<i>snacking, finger food</i>); Produtos embalados para consumo individual (monodoses); Produtos adequados para comer em trânsito; Produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações; Produtos <i>on-the-go</i> ; Produtos que eliminam necessidade de utensílios para consumo; Produtos para comer em trânsito ou enquanto trabalha.

Fonte: SEBRAE Mercados

¹⁰ Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil . Disponível em: < www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsl.pdf >. Acesso em: 19 set. 2014.

A tabela acima apresenta tendências no setor alimentício voltadas para um consumidor que busca economizar tempo e preparar seus alimentos com rapidez e praticidade. Pratos prontos, que podem ser levados ao forno e ao microondas, que necessitem de poucos utensílios e que tenham facilidade para abertura e descarte. Pode-se explorar ainda os *snacks*, que são porções menores de comida, de consumo individual e que podem ser carregados com facilidade para saciar a fome em horários alternativos durante o dia.

4.2.1 Tendência ao consumo de alimentos saudáveis

Apesar de optar pela praticidade e consumir muitos produtos industrializados, os brasileiros estão aderindo às tendências internacionais de consumo, como a “saudabilidade e o bem-estar”. As tendências surgidas acerca do consumo saudável de alimentos são dadas a partir de fatores como o rápido envelhecimento da população, a descoberta de doenças vinculadas à má alimentação e dados demográficos como a renda e a vida nas cidades grandes.

Com essas tendências em expansão no Brasil, o mercado tem se adaptado a quem busca alimentos nutritivos ou uma dieta saudável para perda de peso e melhor qualidade de saúde, através de produtos funcionais e orgânicos, formando nichos distintos de mercado. Em alguns destes nichos, o *target* consumidor busca por benefícios cardiovasculares, gastrointestinais, que dão maior desempenho físico e mental, energia ou relaxantes¹¹.

¹¹ **Alimentos congelados: A preferência pelos práticos e saudáveis** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/alimentos-congelados-a-preferencia-pelos-praticos-e-saudaveis>>. Acesso em: 19 set. 2014.

4.2.2 Obesidade infantil

Cerca de 40% das crianças brasileiras encontram-se obesas ou com sobrepeso. Se comparado com 40 anos atrás, o aumento deste número é de 1000%, segundo a pesquisa realizada no Estudo Internacional de Obesidade Infantil. O fator obesidade vem também acompanhado de alto grau de sedentarismo, desencadeado desde a infância. A falta de prática esportiva na vida infantil ocasiona em 90% de possibilidade de a criança se tornar um adulto sedentário, segundo o médico Víctor Rodríguez Matsudo (um dos responsáveis pelo Estudo), que classifica o sedentarismo como a maior de todas as doenças por ser a segunda causa de morte no mundo.

Juntamente com a China, o Brasil é o país que mais aumenta de peso, cerca de meio quilo por pessoa, por ano¹².

A Organização Mundial de Saúde (OMS) vem desenvolvendo um projeto que visa a redução do consumo diário de açúcar¹³. O mais recomendado seria não ultrapassar seis colheres de chá, equivalentes a 5% de açúcar por dia. É de fundamental importância também o acompanhamento com o pediatra para adaptação da dieta de acordo com o peso das crianças.

4.3 Aspecto político-legal

Kotler e Armstrong (2007) dizem que “o ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”.

¹² **Obesidade e sobrepeso infantil cresceram 1.000% no Brasil em 40 anos.** Disponível em: < noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/efe/2014/04/15/obesidade-e-sobrepeso-infantil-cresceram-1000-no-brasil-em-40-anos.htm>. Acesso em: 19 set. 2014.

¹³ **OMS quer reduzir o consumo de açúcar diário para 6 colheres de chá.** Disponível em: < revistacrescer.globo.com/Crianças/Alimentacao/noticia/2014/03/oms-quer-reduzir-o-consumo-de-acucar-diario-para-6-colheres-de-cha.html>. Acesso em: 19 set. 2014.

No Brasil, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária¹⁴ é o órgão regulamentador de todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde de toda a população brasileira.

A marca DipnLik é gerenciada pela empresa Nutricandy Alimentos, que é responsável pela produção dos ingredientes alimentícios para o pirulito da marca. Dessa forma, a legislação específica de alimentos da ANVISA aplica-se nas obrigações legislativas que a empresa deve cumprir¹⁵. A saber:

Rotulagem de alimentos embalados

Lei nº 8.543, de 23 de dezembro de 1992. Essa lei determina a impressão de advertência em rótulos e embalagens de alimentos industrializados que contenham glúten, a fim de evitar a doença celíaca ou síndrome celíaca. A doença celíaca é uma patologia que atinge as pessoas que têm rejeição a alimentos que contenham glúten em sua fórmula.

Rotulagem de alimentos e bebidas embalados que tenham glúten

Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003¹⁶. Sancionada pelo ex-presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva, a lei nº 10.674, no artigo 1º diz: que todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e bula, obrigatoriamente, as inscrições 'contém Glúten' ou 'não contém Glúten', conforme o caso. A advertência deve ser impressa nos rótulos e embalagens dos produtos respectivos, assim como em cartazes e materiais de divulgação em caracteres com destaque, nítidos e de fácil leitura.

¹⁴ **Agência ANVISA.** Disponível em: <portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/agencia>. Acesso em: 19 set. 2014.

¹⁵ **Legislação Específica de Alimentos.** Disponível em: <www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm>. Acesso em: 21 set. 2014.

¹⁶ **Legislação Citada Anexada pela Coordenação de Estudos Legislativos.** Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/440852.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Tabela de valores de referência para porções de alimentos e bebidas embalados para fins de rotulagem nutricional

Resolução - RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003. A tabela de valores de referência de porções é uma lei obrigatória sancionada pela ANVISA que se aplica tanto para embalados industrializados, quanto para caseiros. É obrigatório que tenha a quantidade de porções utilizadas para cada ingrediente impressa na embalagem.

Alimentos que contenham corante amarelo Tartrazina (INS 102).

Resolução - RDC nº 340, de 13 de dezembro de 2002. O corante amarelo Tartrazina é um dos ingredientes que compõe o pirulito DipnLik. Dessa forma, a empresa é obrigada a mencionar nas embalagens a existência do corante. Esse corante pode causar reações de natureza alérgicas em pessoas com algum tipo de sensibilidade ao ácido acetil salicílico.

Figura 27 - Embalagem DipnLik



Fonte: Arquivo pessoal

O órgão de fiscalização do setor alimentício é o Ministério da Agricultura, e o DipnLik, por ser um produto de simples formulação, está dispensado da fiscalização do Ministério da Agricultura. Porém, está subordinado à fiscalização da VISA (Vigilância Sanitária), a cargo das prefeituras.

O DipnLik possui todas as autorizações da VISA (prefeitura), das regulamentações Estadual (Deca) e Federal (CNPJ).

Além disso, a marca está ciente de todas as leis do código de defesa do consumidor, cumprindo-o e, principalmente, respeitando o que diz no artigo 38 parágrafo 1º sobre propaganda enganosa.

4.3.1 Leis do Conar

Por se tratar de um produto bastante consumido pelo público infantil, a organização preza também pelas regulamentações do Conselho Nacional de Auto-regulamentação (CONAR).

O CONAR existe para impedir que a publicidade enganosa, abusiva ou simulada cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Ou seja, o CONAR é o órgão que avalia todo e qualquer tipo de comercial exibido ao público. Se a publicidade for de caráter ofensivo, ou prejudicar a integridade física ou moral do público, poderá ser retirada, ou alterada de acordo com a solicitação do CONAR. O órgão¹⁷ é responsável por todo o tipo de publicidade, independente do público. Entretanto, quando se trata de público infantil o assunto é mais delicado. As leis são mais rígidas e aplicáveis.

¹⁷ **CONAR**

Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 13 out. 2014.

4.3.2 Regulamentação da publicidade infantil

A publicidade infantil é cada vez mais discutida entre os órgãos regulamentadores e a população. Isso acontece em função do crescente acesso à tecnologia e aumento da exposição das crianças à mídia exposta.

Os especialistas dessa área explicam que as crianças ainda estão em desenvolvimento psíquico e biofísico e, por isso, não possuem as habilidades necessárias para compreender a linguagem publicitária e os estímulos que podem ocasionar.¹⁸ Esse assunto é discutido no mundo inteiro, a legislação da Suécia, por exemplo, proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida para crianças menores de 12 anos, após às 21 horas.

Os anúncios de publicidade dirigidos para crianças devem ser cautelosos, pois, por lei, não podem usar imperativos¹⁹ como: “compre” ou “peça para seus pais”, não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas e são proibidos fazer ‘*product placement*’ em programas dirigidos às crianças ou utilizando personagens do mundo infantil para atrair atenção do público-alvo.

No Brasil, o órgão regulamentador da lei de publicidade infantil é o CONANDA²⁰ (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). No dia 13 de abril de 2014, foi aprovada a lei 163, de forma unânime. Essa resolução considera abusiva a comunicação mercadológica e publicidade para crianças de até 12 anos de idade. A lei aprovada encontra complemento no artigo 59 da Constituição Federal e também no artigo 37 do CDC (Código de Defesa do Consumidor), que proíbe a publicidade abusiva.

¹⁸ **Regulamentação da Publicidade Infantil**

Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>> Acesso em: 02 nov. 2014.

¹⁹ **As Leis, a Publicidade e as Crianças**

Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2014

²⁰ **Entenda a Resolução que Define Abusiva a Publicidade Infantil**

Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da>> Acesso em: 02.nov.2014

Lei nº14.592 – Álcool para menores é proibido

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 11% da população em todo o mundo bebem, ou consome excessivamente bebidas alcoólicas uma vez por semana. Dentro desse cenário, os homens são os que mais abusam da bebida. Os brasileiros bebem até 24,4 litros de álcool por ano, enquanto que a média no mundo é de 6,1 litros. Já as mulheres brasileiras bebem 10 litros, em média.

O Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas da Universidade Federal de São Paulo realizou um estudo, em 1996, em dez estados brasileiros, e demonstrou que 19% dos jovens entre 10 e 18 anos tomavam bebida alcoólica mais de seis vezes por mês.²¹

A lei nº 14.592 aplica-se a restaurantes, bares, casas de espetáculos e noturnas, padarias, lojas de conveniência, lanchonetes, feiras, eventos, adegas e afins. Os locais referidos não podem vender bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos e deverão cuidar para que as bebidas também não sejam consumidas por menores, mesmo acompanhado pelos pais ou responsáveis.

A Agência Chuva, em ação para marca DipnLik, oferecerá produtos com bebidas alcoólicas e, dessa forma, é ciente e responsável sobre a venda proibida para menores de 18 anos.

4.3.3 Publipost/Publieditorial

Publipost e *Publieditorial* são palavras conhecidas no mundo virtual quando a publicação feita foi paga por alguma empresa ou comerciante. Hoje em dia, com o uso crescente das redes sociais, as empresas investem em perfis públicos com muitos seguidores para anunciar seus produtos e serviços. Porém, nem sempre essa prática é realizada conforme dita o CDC e o CONAR.

²¹ **Álcool para Menores é Proibido**

Disponível em: <http://www.alcoolparamenoreseproibido.sp.gov.br/?page_id=6> Acesso em: 20.abr.2015

Os blogueiros tendem a não divulgar quando são pagos para realizar uma publicação. Porém, o artigo 36 do CDC diz que a relação com o consumidor deve ser pautada pela honestidade, lealdade e cooperação. Portanto, a publicidade tem de ser “identificada fácil e imediatamente’ pela pessoa.

Em seu código de ética, o CONAR estabelece no artigo 28 que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Por isso, a publicação quando for paga deverá ser indicada, mesmo que seja através de *hashtags*. Segundo Paulo Arthur Góes, diretor-executivo do Procon-SP, "se o produto patrocinado está em um espaço que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor". ²²

A Agência Chuva realizará ações com blogueiros para divulgação da marca DipnLik, respeitando as determinações do CONAR e do CDC.

4.4 Aspecto tecnológico

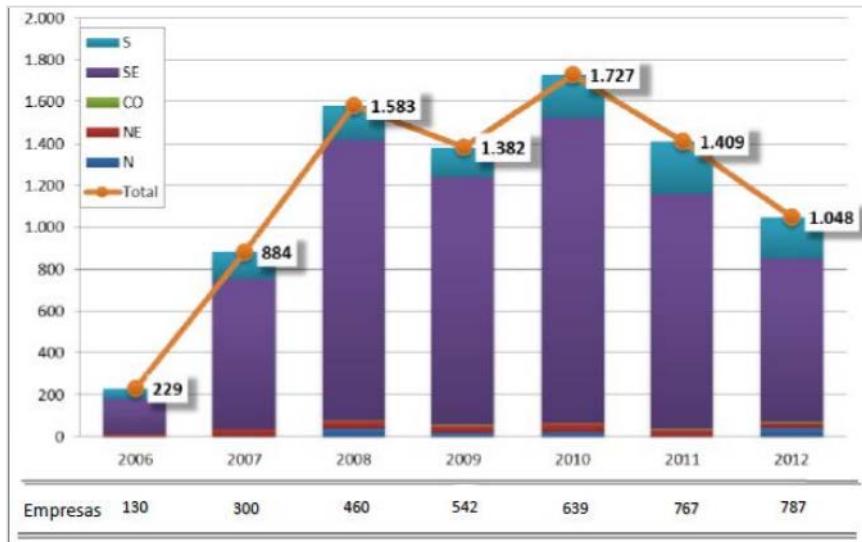
“A tecnologia está em constante desenvolvimento e é uma das forças que mais afetam a vida das pessoas” (KOTLER; KELLER, 2005, p.90), promovendo a renovação das empresas no mercado a fim de não ficarem obsoletas.

No Brasil, a lei de incentivo ao desenvolvimento tecnológico industrial, denominada “Lei do Bem” - Nº 11.196, em vigor desde 21 de novembro de 2005, estimula, a partir de incentivos fiscais, o incremento em inovação tecnológica nas categorias de criação de novos produtos, construção de novos processos de produção e novas funcionalidades, possibilitando a expansão do parque fabril brasileiro e a formação de produtos nacionais mais competitivos no mercado.

²²**Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade**
Disponível em:
<<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimasnoticias/tecnologia/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>>
Acesso em: 21.abr.2015

Por meio do relatório anual da Utilização dos Incentivos Fiscais, com ano base de 2012, pode-se constatar o crescimento de empresas participantes e a abrangência do programa por todo o território nacional, como identificado no gráfico:

Figura 28 - Renúncia Fiscal dos Investimentos em P&D por Região/ 2006-2012



Fonte: Relatório Anual de Utilização de Incentivos Fiscais – Ano base 2012, publicado em 2013.

O incentivo fiscal promovido pela “Lei do bem”, em crescente utilização por todo o Brasil, representa para a DipnLik uma oportunidade para o desenvolvimento de seus produtos e processos de fabricação, fomentando a inovação e a qualidade em suas produções.

4.4.1 E-commerce

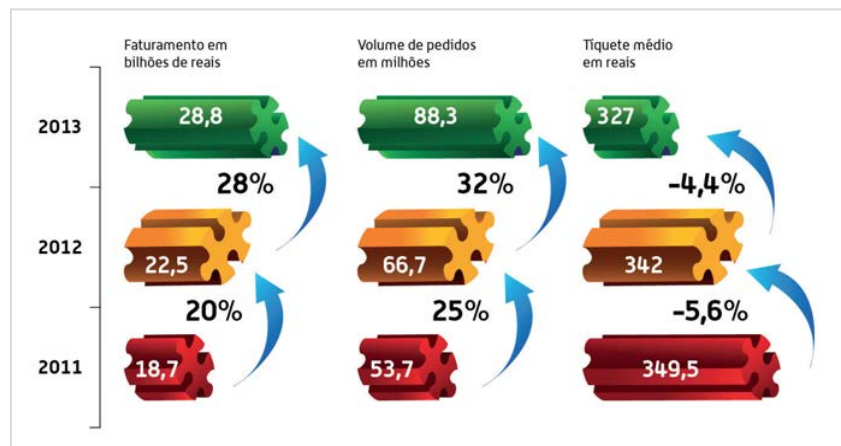
A chegada da internet impactou o mercado empresarial²³ com o surgimento de diversas empresas “.com”, expandindo o mercado de ações e de novos serviços, estreitando os laços de relacionamento com fornecedores, distribuidores, produtores, administradores e todos os integrantes da cadeia produtiva. Em meados

²³ **Internet: 10 anos que abalaram o mundo.** Disponível em: <super.abril.com.br/tecnologia/internet-10-anos-abalaram-mundo-443350.shtml>. Acesso em: 10 set. 2014.

de 1995, surgiu o modelo de e-commerce²⁴, que se consolidou em 2001, obtendo, durante o início do século XXI, adeptos virtuais.

Atualmente, o mercado de *e-commerce* encontra-se em pleno desenvolvimento, segundo dados publicados no relatório da E-Bit²⁵.

Figura 29 - Alguns fatores relevantes acerca do comércio eletrônico no Brasil



Fonte: E-Bit Informação, publicado em 2013.

Figura 30 - Top 10 em categorias mais vendidas



Fonte: E-Bit Informação, publicado em 2013.

²⁴ **E-Commerce: Um negócio de sucesso.** Disponível em: <www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>. Acesso em: 12 set. 2014.

²⁵ **Relatório de E-Commerce.** Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 13 set. 2014.

Junto ao desenvolvimento de *e-commerce*, houve o aumento de negócios entre empresas (*business to business*), devendo chegar em 2014 a R\$ 1,51 trilhão em transações²⁶, oferecendo para as mesmas, segundo o relatório da B2BOL²⁷, ganhos no desempenho, redução de custos e otimização nos processos de gerenciamento da informação em práticas transacionais (compra, venda, estoque, logística etc.).

Frente a este crescimento, a DipnLik pode explorar este canal para comunicação direta com públicos corporativos e finais, com a possibilidade de maior abrangência de negócios no país, minimizando intermediários e otimizando processos de vendas, a fim de conquistar maior acessibilidade.

4.4.2 Mobile

O uso de dispositivos móveis está em pleno progresso, tornando o Brasil o 4º maior mercado do mundo, com mais de 272 milhões de linhas móveis ativas (perde apenas para China, Índia e Estados Unidos), 127,2 milhões de conexões por internet móveis 3G e 4G, sendo que a cada dez usuários na internet, quatro são de uso portátil e utilizam seus dispositivos para diversas atividades que contribuem com a economia do mobile no Brasil, assim como demonstrado nas imagens²⁸:

²⁶ **Transações online B2B devem chegar a R\$ 1,51 trilhão no Brasil.** Disponível em: <convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=36354&sid=5#.VB5lqfldUn>. Acesso em: 19 set. 2014.

²⁷ **B2B Online.** Disponível em: < www.ecnetwork.com.br/indicadores/b2bol/>. Acesso em: 19 set. 2014.

²⁸ **O crescimento do mercado mobile no Brasil.** Disponível em: <www.internetparaempreendedores.com.br/o-crescimento-mercado-mobile-brasil-infografico/> Acesso em: 19 set. 2014.

Figura 31 - Principais Atividades no Mobile



Fonte: Internet para empreendedores, publicado em 2014.

Figura 32 - Economia Mobile



Fonte: Internet para empreendedores, publicado em 2014.

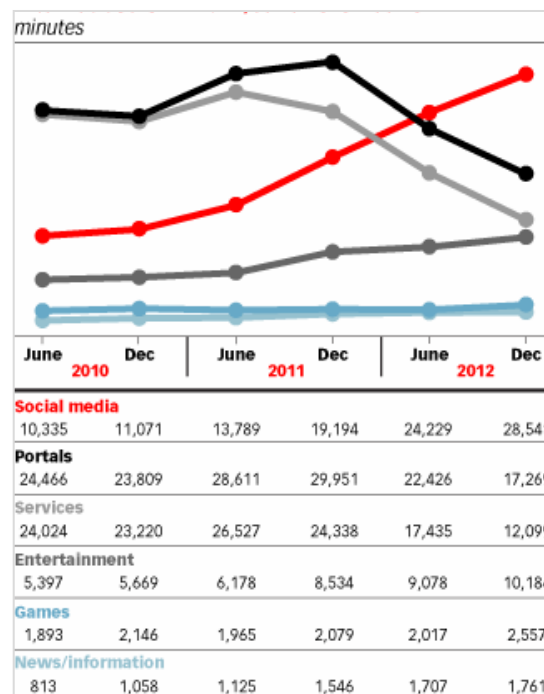
Com este progresso do mobile, identificou-se a possibilidade de exploração do meio para o produto DipnLik, promovendo a aproximação da marca às novas realidades tecnológicas e comportamentais, como constata Vaz (2011, p.75), “o mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também”.

4.4.3 Mídias sociais

A utilização das plataformas de redes sociais no Brasil representa, segundo dados da eMarketer²⁹, 79% dos usuários na internet, tornando-se a principal categoria em termos de tempo gasto online em junho de 2012, com 158% mais tempo que em dezembro de 2010.

Diante dos dados apresentados, torna-se um ambiente para a construção de reputação de marca, sendo que, segundo pesquisa divulgada pela Dimensional Research, 80% dos entrevistados acham decisiva a opinião dos consumidores para o fechamento de um negócio, sendo a rede social *Facebook* a principal plataforma para encontrar avaliações relevantes com teor positivo e sites online para críticas negativas.

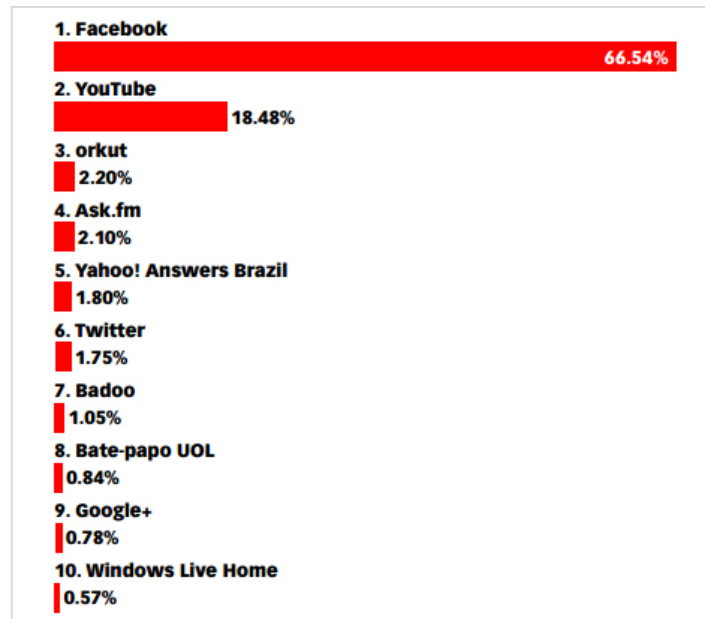
Figura 33 - Tempo gasto nos principais sites online, por categoria, pelos internautas brasileiros



Fonte: ComScore Inc., "2013 Brazil Digital Future in Focus", publicado em 2013.

²⁹ **Brazil Social Media.** Disponível em: <exp.co/wp-content/uploads/2013/12/BrazilSocialMedia.pdf>. Acesso em: 19 set. 2014.

Figura 34 - Top 10 Redes sociais entre os usuários de internet no Brasil, classificados por Market Share de visitas em abril 2013



Fonte: Serasa Experian Hitwise as cited in press release, publicado em 2013.

O uso de plataformas de redes sociais para negócios vai além do acúmulo de fãs/seguidores, possibilitando a coleta de informações sobre os consumidores, localização, preferências do indivíduo e a interação personalizada, de maneira instantânea com os clientes, contribuindo com a percepção e reconhecimento da marca pelos consumidores e até a distribuição digital de novos produtos e serviços³⁰.

A utilização das redes sociais em desenvolvimento no território brasileiro reúne, para a DipnLik, uma oportunidade de coletar informações relevantes de seu público-alvo, engajar os consumidores de forma a contribuir com a aproximação da marca ao consumidor.

4.4.4 Tecnologia em design

Design é o equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptíveis, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos, no

³⁰ **Os negócios e as redes sociais.** Disponível em: <www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online>. Acesso em: 19 set. 2014.

projeto dos elementos e estruturas físicas necessárias à vida, ao bem estar e/ou à cultura do homem. (REDIG, Joaquim, 2006, p. 169).

Por meio da transformação física, química e biológica de materiais e substâncias com o objetivo de produzir novos produtos³¹, o *design* – conjunto de práticas que unem a estética dos objetos às suas funções – propicia maior valor agregado, fortalecendo a indústria nacional frente a empresas estrangeiras³².

Considerado um diferencial estratégico, possibilita a otimização do uso de matéria-prima, melhoria nas fases de projeto e de produção e, em razão da sua prática no desenvolvimento de produto, melhores níveis de satisfação do cliente.

A utilização das inovações tecnológicas no campo do *design*, alinhadas à DipnLik, trará imensos ganhos para a marca, como a promoção da inovação tecnológica nos processos, redução dos custos de produção e maximização das diferenças do produto no mercado, tornando-se mais relevante para os consumidores, despertando o desejo de compra.

4.4.5 Customer Relationship Management (CRM)

O *Software de Customer Relationship Management (CRM)*, considerado um auxílio à gestão empresarial e do relacionamento entre uma companhia e seus clientes, fornecedores, canais e entre outros, é uma ferramenta essencial para elevar a qualidade, satisfação e lealdade em longo prazo dos parceiros e clientes.

Através do uso da ferramenta, pode-se criar uma sólida base de dados que permita a customização do atendimento aos públicos através da segmentação dos dados. Segundo Greenberg:

É uma estratégia de negócio para selecionar e gerenciar clientes e otimizar valor de longo prazo. CRM exige uma filosofia de negócio centrada no cliente e cultura para apoiar processos de marketing, vendas e serviços efetivos. Aplicações de

³¹ **O design na indústria.** Disponível em: <prezi.com/ook_oxcgzohq/a-importancia-do-design-para-os-negocios-agornegocios/> Acesso em: 19 set. 2014.

³² **O Programa Brasileiro de Design (PBD).** Disponível em: <www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=4149> Acesso em: 19 set. 2014.

CRM podem propiciar o gerenciamento eficaz do relacionamento com o cliente, desde que a organização tenha liderança, estratégia e cultura compatíveis³³.

Para a DipnLik, o CRM auxiliará na construção e gestão da base de clientes diretos, distribuidores e fornecedores, de forma a privilegiar um relacionamento personalizado e organizado, contribuindo assim com a aproximação da marca junto ao público final.

4.5 Aspecto demográfico

Os dados demográficos estão relacionados às características da população que podem influenciar o funcionamento da empresa e (...) refletem a forma de comportamento de uma determinada fatia da população, o que permite trabalhar com segmentação de mercado, e também facilitam o plano de mídia, por permitir saber com quem falar e onde encontrá-lo. (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, p. 69).

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, em 2013, divulgada no site de notícias G1³⁴, houve um crescimento no número de solteiros no país, 49,2%, em 2013. Especula-se que este número deverá chegar a 12 milhões em 2016³⁵. Este índice vai de encontro com a estatística apresentada pelo SEBRAE³⁶, com dados da pesquisa *Consumer Watch Shopper Express*, realizada pela *Kantar Worldpanel*, nas mais importantes cidades da América Latina, que visa identificar as principais características do consumidor latino. O estudo revela que na América Latina, 33%

³³ GREENBERG, Paul. **CRM na Velocidade da Luz.** s/d. Disponível em: <usuarios.upf.br/~ricardo/CRM.pdf >. Acesso em: 19 set. 2014)

³⁴ **Perfil da população brasileira.** Disponível em: <g1.globo.com/economia/pnad-resultados-2013/index.html>. Acesso em: 20 nov. 2014.

³⁵ **Mercado de solteiros cresce 6% ao ano.** Disponível em: <http://www.aevale.com.br/empreendedorismo/netnews.cgi?cmd=mostrar&cod=1671&max=10&Mercado%20de%20Solteiros%20Cresce%206%%20ao%20Ano> Acesso em: 22/02/2015

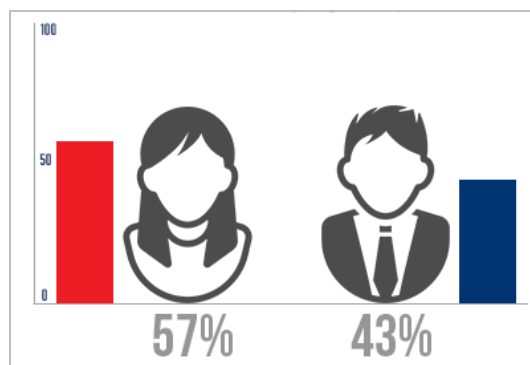
³⁶ **Alimentos congelados: a preferência pelos práticos e saudáveis.** Disponível em: <www.sebraemercados.com.br/alimentos-congelados-a-preferencia-pelos-praticos-e-saudaveis/>. Acesso em: 20 nov. 2014.

das pessoas optam pelo consumo de produtos industrializados e congelados pela sua praticidade. Só no Brasil, este índice é de 61%.

Além do consumo desse tipo de alimento, as empresas passaram a renovar suas porções, tornando-as menores para atrair esse novo nicho de mercado, o dos solteiros. Em 2013, uma pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte³⁷ apontou que esse novo formato de produtos alimentícios trazia um faturamento de 20% a 60% nos supermercados da cidade. Não só o mercado de alimentos industrializados congelados, mas também as seções de hortifruti passaram a trabalhar com porções menores e de rápido preparo. Na maioria dos supermercados, atualmente, é possível encontrar folhas, verduras e frutas já picadas em pequenas quantidades e quase prontas para o consumo. Este nicho abrange como *target* não só os solteiros, mas também idosos, pessoas separadas e casais sem filhos.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2010³⁸, revelou que 10% dos domicílios brasileiros (56 milhões), são habitados por apenas uma pessoa. São Paulo, estado que detém o maior número de pessoas morando sozinhas, apresenta índices relativos a 57% mulheres e 43% homens, somando um número aproximado de 1,2 milhão de pessoas nessa situação.

Figura 35 - Percentual de habitantes que moram sozinhos em domicílios no Estado de São Paulo – por gênero



Fonte: IBGE, 2010

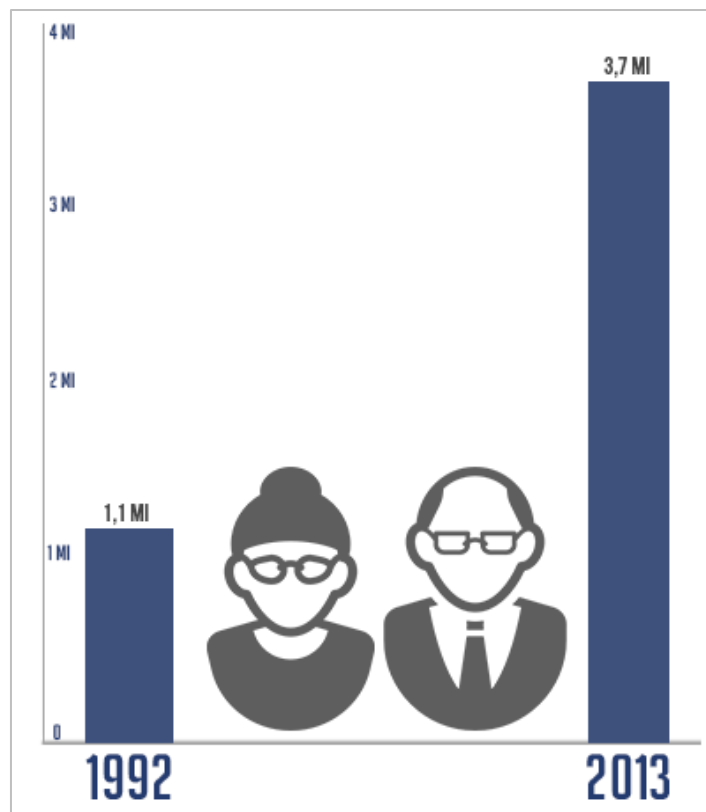
³⁷ **Indústria descobre o nicho dos solteiros.** Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2013/11/30/industria-descobre-o-nicho-dos-solteiros/>>. Acesso em: 22/02/2015.

³⁸ **Estudo mostra tendências de mercado e oportunidades de negócios.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Estudo-mostra-tend%C3%AAs-de-mercado-e-oportunidades-de-neg%C3%B3cios>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Estima-se que nos próximos 20 anos, o número de idosos no Brasil triplicará, passando de 22,9 milhões (em março de 2014), para aproximados 88,6 milhões. Outro índice que deverá aumentar nas próximas décadas é a expectativa de vida, de 75 para 81 anos³⁹.

Nas duas últimas décadas, o número de idosos passou de 1,1 milhão, em 1992, para 3,7 milhões, em 2013. No mesmo período, a população acima de 60 anos teve um crescimento de 117%, de 11,4 milhões para 24,8 milhões.

Figura 36 - Crescimento do número de idosos no Brasil nas últimas duas décadas



Fonte: IBGE, 2010

Para a marca DipnLik, é importante compreender esses dados para trabalhar produtos que acompanhem as tendências e públicos futuros, alterando suas fórmulas a fim de atender as necessidades do público-alvo.

³⁹ **População idosa vai triplicar nos próximos 20 anos.** Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1432528-populacao-idosa-vai-triplicar-nos-proximos-20-anos.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2014.

4.6 Aspecto físico-natural

Segundo Kotler e Armstrong (2007, pág.87), “o ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing”. A preocupação com as produções agrícolas do país e a crise da água que estamos vivendo no Brasil, principalmente no Estado de São Paulo, nos últimos meses, impactam diretamente a vida social das pessoas e das empresas, principalmente, do ramo de agronegócio. A falta de água nos ciclos de plantações faz as produções das culturas serem prejudicadas gradualmente. Isso interfere diretamente na safra, trazendo prejuízos econômicos para as empresas que dependem desses insumos para produzir o seu produto.

As produções de alimentos no Brasil são reconhecidas em níveis mundiais. Segundo Mike Mack⁴⁰, presidente da Syngenta – empresa líder no segmento agrícola mundial, “o país é um grande produtor e distribuidor de alimento para todo o mundo, sendo terceiro maior produtor mundial de alimentos, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos, apresentando um grande potencial para ser o maior produtor do mundo”. Além de arroz, soja e milho, a segunda maior cultura plantada no país é a cana-de-açúcar.

A produção dessa cultura interfere diretamente no produto da marca Dipnlik. O açúcar cristalizado é o ingrediente principal para a produção dos pirulitos da marca. Os impactos naturais podem atingir a distribuição e produção dos produtos. O Brasil apresenta dois períodos distintos de safra: de setembro a março, no Norte-Nordeste, e de abril a novembro, no Centro-Sul.

A falta de chuva nessas regiões nos períodos de safra atinge diretamente as produções da cana. Além disso, várias doenças⁴¹ podem afetar a cultura da cana-de-açúcar. Essas doenças são causadas por bactérias, vírus e fungos. Esses fatores podem ocasionar o aumento do preço da cana e a falta de qualidade dos produtos.

⁴⁰ **A batalha pelo primeiro lugar na produção de alimentos será dura para o Brasil.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1009/noticias/a-batalha-pelo-primeiro-lugar-na-producao-de-alimentos-sera-dura-ara-o-brasil>>

Acesso em: 14 set. 2014.

⁴¹ **Doenças da Cana.** Disponível em: <<http://www.canaoeste.com.br/conteudo/doencas-da-cana>> Acesso em: 14 set. 2014.

Produção de cana-de-açúcar pelo mundo:

Tabela 2 - Países produtores de cana-de-açúcar pelo mundo⁴²

País	Área colhida (10 ha)>	Produção (10 t)	% Área colhida	Produtividade (t/ha)
Brasil	6,153	455,3	30,2	74,0
Índia	4,200	281,2	20,6	67,0
China	1,220	100,7	6,0	82,5
México	0,668	50,6	3,3	75,7
Tailândia	0,936	47,7	4,6	51,0
Paquistão	0,907	44,7	4,6	51,0
Colômbia	0,426	39,8	2,1	93,4
Austrália	0,415	38,2	2,0	92,0
Indonésia	0,370	30,2	1,8	81,6
Estados Unidos	0,364	26,8	1,8	73,6
Outros	4,713	276,2	23,1	58,6
Total	20,372	1.391,4	100,0	68,3

Fonte: FAO, 2008

4.6.1 O Descarte da embalagem

O descarte da embalagem⁴³ é um fator prejudicial ao meio ambiente. Os pirulitos Dipnlik são embalados em sacos plásticos e, além disso, a sustentação da base do doce é um palito, também de plástico, cujo seu descarte inadequado pode gerar poluição do ambiente.

No cenário brasileiro, aproximadamente um quinto do lixo é composto por embalagens. São geradas 25 mil toneladas de embalagens que, todos os dias, são despachadas nos depósitos de lixos.

⁴² **A produção de cana-de-açúcar no Brasil e no mundo.** Disponível em: <www.novacana.com/cana/producao-cana-de-acucar-brasil-e-mundo/> Acesso em: 14 set. 2014.

⁴³ **Impactos da Embalagem no Meio Ambiente.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente>> Acesso em: 04 out.2014

As embalagens, quando descartada de maneira irregular, geram diversos problemas e impactos ambientais. Os principais são: esgotamento de aterros e lixões, poluição da paisagem, problemas nas redes elétricas (sacolas que ficam presas em fios de alta voltagem) e resíduos que são ingeridos por animais, ocasionando falecimento.

A solução para combater esse impacto seria a redução do consumo desnecessário de embalagens e a correta separação e destinação dos lixos. Para isso, existem todos os processos de reciclagem, inclusive das lixeiras separadas por cores, que correspondem a cada material e que, muitas vezes, não são respeitadas por quem descarta o lixo.

Tabela 3 - Decomposição dos materiais

Material	Tempo de decomposição na natureza
Papel	De 3 a 6 meses
Tecidos	De 6 meses a 1 ano
Metal	Mais de 100 anos
Alumínio	Mais de 200 anos
Plástico	Mais de 400 anos
Vidro	Mais de 1000 anos

Fonte: "Manual de Educação - Consumo Sustentável" - MMA e IDEC

4.6.2 Decomposição do plástico

O plástico é um material que leva muitos anos para se decompor – mais de 400⁴⁴ - e, apesar desse longo tempo, o material é novo na natureza. O britânico

⁴⁴ **Por que o plástico demora tanto tempo para desaparecer na natureza?**

Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-o-plastico-demora-tanto-tempo-para-desaparecer-na-natureza>

Acesso em 12 out 2014

Alexander Parkes criou, em 1862, o primeiro modelo. A decomposição do plástico não é simples, pois cada molécula possui centenas de milhares de átomos, como carbono e hidrogênio, por exemplo. As ligações dos átomos são estáveis e os decompositores não conseguem destruí-los, pois não é possível quebrar o material em partes menores.

Há diversos tipos de plásticos⁴⁵ no mercado e cada um tem a função de gerar um tipo de embalagem e/ou material. São os maiores populares:

PET

Utilizado em embalagens de refrigerantes e fitas magnéticas e levam 200 anos para se decompor na natureza.

PVC

Plástico utilizado para embalagens rígidas, como água, vinagre e maionese.

PP

Conhecido como polipropileno, esse tipo de plástico obtém o menor custo do mercado e tem processo de reciclagem mais comum, pois mais materiais são feitos com polipropileno. Material hospitalar e utensílios domésticos, por exemplo, e também as embalagens de doces. Sua decomposição pode chegar até 100 anos.

A embalagem do Dipnlik é feito de plástico polipropileno. Porém, a empresa é consciente do descarte dessa embalagem. Os resíduos orgânicos são misturados com adubos também orgânicos, utilizados na lavoura local na cidade de Piedade, onde se encontra a fábrica da Dipnlik. Os resíduos sólidos não orgânicos são compactados em blocos e revendidos a empresas de reciclagem de materiais plásticos e de materiais de papel e papelão, contribuindo com o meio ambiente e serviços sociais de reciclagem.

⁴⁵ **Reciclagem.** Disponível em: <http://reciclabrasil.net/pp.html> Acesso em 11 out 2014

4.6.3 Crise hídrica

O Brasil enfrenta a maior crise hídrica de sua história. A região sudeste, principalmente, sofre com o racionamento de água e com os níveis das represas cada vez mais baixos. A esperança para que haja dias e meses chuvosos só aumenta entre a população.

Não apenas o uso doméstico é prejudicado que essa a escassez. Além de afetar diretamente a energia do país, o agronegócio é diretamente impactado com a falta de água também, pois o uso para esse segmento é maior do o uso doméstico. Sendo assim, os prejuízos estão sendo revelados com a falta de chuva.

A produção de energia elétrica no Brasil depende das fontes hídricas de energia. Sendo assim, a falta da água afeta diretamente o abastecimento das usinas hidrelétricas, causando apagões constantes. Uma história que aconteceu em 2001 e está se repetindo em 2015. Não somente a energia de todo país é afetada, mas também a produção de hortaliças e a pecuária, por exemplo, sofrem com o impacto dessa crise.

No Sudeste, segundo Hélio Sirimarco, diretor da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA)⁴⁶: As culturas mais afetadas, até o momento, são café e cana. A soja e o milho são os plantios que mais preocupam: já foram colhidos entre 5% e 6% da safra de soja em Goiás, mas ainda é cedo para ter uma visão mais clara do que vai ocorrer em nível nacional.

Com a existência dessa crise, o principal insumo do DipnLik, a cana-de-açúcar, é diretamente afetada em sua produção.

⁴⁶**Escassez de Chuva**

Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-01/escassez-de-chuvas-ja-mostra-prejuizos-no-agronegocio-brasileiro>>

Acesso em: 01.mar.2015

A produtividade no setor agrícola, com a falta de água, tende a cair e, sendo assim, a exportação para outros países também é um item para se preocupar. Sem grandes produções, o mercado estrangeiro (especificamente o chinês, que importa muitos grãos do Brasil) importa em menores quantidades, afetando diretamente o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, já que o setor do agronegócio representa 23%, um quarto do total do país, e gera 30% dos empregos, segundo o site Climatempo⁴⁷.

5 MICROAMBIENTE

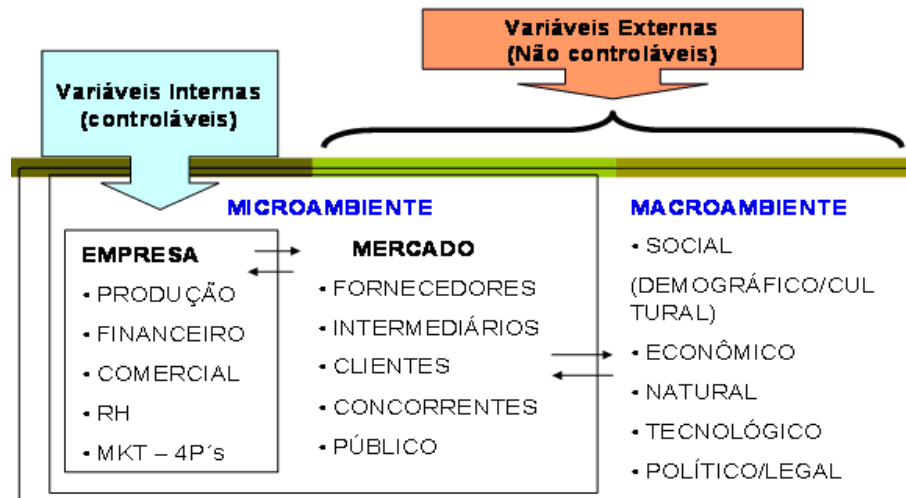
O ambiente de marketing é dividido em duas partes, chamadas de macro e micro. O macroambiente, visto no capítulo anterior, é composto por cinco pilares, enquanto o microambiente é dividido por interno e externo.

O microambiente é estabelecido por tudo que está diretamente ligado ao produto e fala diretamente da organização. Consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos. São os internos da empresa e que se fazem possíveis de serem controlados, como os fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes e o consumidor. (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2007, p. 108.)

⁴⁷ **Impactos da seca no Agronegócio**

Disponível em: <<http://www.climatempo.com.br/noticias/290694/os-impactos-da-seca-no-agronegocio/>> Acesso em: 01.mar.2015

Figura 37- O ambiente de Marketing



Fonte: Tudo Sobre Marketing

Cada item desse ambiente de Marketing é importante para o sucesso da organização. A empresa é o centro das ações. Porém, necessita das outras variáveis para funcionar. O público é o real interesse ou potencial de impacto para a organização atingir os seus objetivos. Kotler (2013) cita seis tipos de públicos: público da mídia, do governo, local, defesa do consumidor, financeiro, e o público geral.

Para atingir o público, a corporação necessita de parceiros e os fornecedores são adequados nessa categoria. Eles possuem bens e serviços necessários para a empresa atuar no mercado. Além disso, um profissional do marketing deve estar sempre atento às ações da concorrência e monitorá-las sempre para obter vantagens estratégicas⁴⁸.

Com isso, os intermediários auxiliam a promover e distribuir o produto para os consumidores finais. No caso da marca DipnLik, os intermediários são as distribuidoras e lojas de doces que vendem o pirulito diretamente para o público final. Desta forma, não se pode deixar de estudar os seus tipos de clientes, pois, assim, toda e qualquer ação será direcionada e realizada com sucesso.

⁴⁸ **Análise do Ambiente.** Disponível em: <universitario.educacional.com.br/dados/scorm/71690001/6564282/unid02/20090728090600/guia2-1.html> Acesso em: 13 out. 2014.

A seguir, cada item do microambiente será analisado pela Agência Chuva com os dados da marca DipnLik, a fim de buscar o melhor caminho para realizar as ações de Comunicação e Marketing para renovar a marca no mercado.

5.1 Microambiente interno

5.1.1 Missão, visão e valores – Nutricandy Alimentos

O princípio organizacional da Nutricandy Alimentos – responsável pela DipnLik, é ser a marca brasileira mais carinhosa e conhecida. O DipnLik está sempre presente nos melhores momentos: com a família, junto com os amigos, no trabalho e também naquele instante só nosso, de desfrute e encontro. E por isso tem como base:

Missão

Fabricar e distribuir alimentos de alta qualidade e preço acessível ao mercado popular brasileiro, usando os melhores recursos e oportunidades para gerar produtos de excelente custo x benefícios.

Visão

Estar sempre presente na indústria nacional, com alimentos à base de açúcar, de forma totalmente automatizada e autosuperativa. Ser uma empresa ágil e moderna, comprometida com a fabricação de produtos plenamente assimiláveis pela população, sempre superando expectativa, com constantes lançamentos.

Valores

São construídos sobre nossa idoneidade e vontade de acertar, fabricando produtos honestos, de qualidade e bom preço, que possam ser amplamente consumidos pela população. Incluem: qualidade total, compromisso com os clientes, garantia incondicional, respeito à pessoa, pluralidade no ambiente de trabalho e consciência ambiental.

5.1.2A marca DipnLik

Criada em 1982, nos EUA, a marca DipnLik tornou-se marcante no Brasil nos anos 80 e 90. Durante o início do ano 2000 até 2008, o DipnLik esteve ausente do mercado, pois a antiga empresa responsável pela marca entrou em estado de falência, sendo resgatada em 2008 pela empresa brasileira Nutricandy Alimentos, que hoje é administradora e detem todos os direitos da marca DipnLik.

A Nutricandy Alimentos, com fábrica na cidade de Piedade (Estado de São Paulo, Brasil) é uma empresa de alimentos reconhecida no segmento de *candies*, com uma fábrica licenciada junto aos órgãos de Vigilância Sanitária e Ambiental. Após adquirir o registro da marca e o processo de fabricação dos pirulitos, a Nutricandy Alimentos modernizou toda sua linha de produção e vem frequentemente investindo no desenvolvimento de novos produtos.

Atualmente, o DipnLik pode ser incluído na categoria de confeitos, no setor de *candies*, dentre os quais se destacam os pirulitos. Sua linha Energia – principais produtos da marca que são considerados carros chefes – possui os seguintes sabores:

- Sortidos (laranja, uva, cereja, abacaxi e morango);
- Guaraná e Açaí, um toque de brasilidade vindo da Amazônia;
- Ice Cola, com especial sensação “geladinha”;
- Chocolate;
- Brasil, de abacaxi e limão.

Além desses sabores tradicionais e novos, que fazem a Linha Energia, novas linhas de produtos já estão em desenvolvimento para serem lançadas, sendo por enquanto apenas um planejamento da empresa, sem data para o lançamento desses novos produtos, que são:

- Linha Deluxe: mais sofisticada, sem açúcar e com polpa de frutas, nos sabores limão siciliano, *blueberry* e maçã verde.
- Linha Nutrientes & Minerais: com polpas de legumes e verduras, associadas a frutas, ou não.

- Linha Break: nos sabores de café, ovomaltine e *cappuccino* e chocolate.
- Linha Vitaminas de Frutas: misturas de polpas de frutas.

A Nutricandy vem realizando investimentos significativos para aumento e qualificação da produção e distribuição, além de ampliar os seus canais e veículos de venda, assim como o recém-lançado portal online (www.dipnlik.com.br/loja), que tende a acrescentar modernidade, comodidade, acessibilidade e segurança para adquirir os produtos através da internet.

5.1.3 Organograma

As variáveis controláveis fazem parte do chamado microambiente interno e os recursos humanos de uma organização estão inseridos nesse contexto. Esse ambiente interno é considerado controlável, pois todo e qualquer tipo de ação está no poder de decisão dos gestores da empresa. Essas variáveis referem-se ao presente, à possibilidade de melhorar a estrutura da empresa, utilizando as forças macroambientais para obter dados e escolher o melhor caminho para aplicar as ações e, assim, gerar um crescimento e fortalecimento da organização em seu mercado.

Sem recursos humanos, não há empresa. Apesar de a tecnologia está cada vez mais avançada em todo o mundo, a gestão de pessoas é de caráter importante para obter resultados positivos. Segundo Fábio Azevedo,

“o capital humano é o bem mais precioso de qualquer organização, toda empresa, mesmo as cem por cento virtuais, são feitas de pessoas, e sem elas não existe negócio, não existe venda ou vendedor, cliente ou compra”.(AZEVEDO, Fabio. Citações. In: **Portal O Gerente**. Disponível em: <www.o gerente.com.br/novo/secao_citacoes.php?cat=10> Acesso em: 13 out. 2014)

Recursos humanos são essenciais para todo e qualquer tipo de corporação, e essa variável controlável precisa ser gerenciada com cuidado e cautela, pois o grande potencial de uma empresa está em seus funcionários. A estrutura organizacional da Nutricandy Alimentos, atualmente, é composta por 13 departamentos e uma produção divididos em duas cidades do Estado de São Paulo:

Piedade, no interior paulista, está a fábrica e o centro de distribuição, enquanto o administrativo está localizado na capital do estado, no bairro da Vila Maria.

As áreas administrativas da empresa são: Comercial, Telemarketing, Inteligência de Mercado, Marketing, Financeiro, Logística, Qualidade, Desenvolvimento de Produtos, Produção, Desenvolvimento de Fornecedores e Suprimentos, Investimentos e Planejamento.

O serviço de marketing da empresa é terceirizado pela agência de publicidade Cosmos Marketing, localizada no bairro da Penha, na zona leste da cidade de São Paulo.

A função da Agência Cosmos Marketing é a criação e divulgação das campanhas e também os trabalhos online e off-line, como o monitoramento do site, da página do Facebook e das vendas do e-commerce. Além disso, as criações das peças para divulgação da marca.

O número de funcionários não foi divulgado pela empresa, por se tratar de uma informação sigilosa.

5.1.4 Definição dos 4P's

Quando se pensa em conceito de marketing, a identificação dos interesses e necessidades dos consumidores são os principais fatores para análise.

A partir disso, é possível oferecer uma oferta ao mercado consumidor, que é chamado de *marketing-mix*, ou composto mercadológico: produto, promoção, preço e praça.

Segundo Luciano Crocco, et. al (2006, p. 05):

O termo produto pode ser considerado bastante adequado, pois sintetiza e agrupa todas as atividades relativas ao desenvolvimento de produtos, de sua concepção à colocação efetiva no mercado, observando seus atributos, marca, e assim por diante. O P de preço também pode ser considerado adequado, pois envolve as decisões relativas a como estabelecer corretamente o preço e às variáveis envolvidas. No entanto, termos praça e promoção são excessivamente simplistas e não são capazes de sintetizar e

explicitar as múltiplas facetas de duas áreas bastante ricas e, por isso mesmo, complexas.

Para classificar os 4 Ps da marca DipnLik foi utilizada a tabela abaixo como referência:

Figura 38 - Mercado Alvo e os 4 P's



Fonte: Saia do Lugar

5.1.5 Produto

Segundo Luciano Crocco, et al (2006, pág.6), "Produto é um conceito bastante amplo em marketing, e se refere a qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada".

O marketing é um dos fatores mais importantes na construção e venda do produto. Kotler e Armstrong (2008) destacam os três níveis que um produto pode apresentar: o primeiro nível é a razão de ser do produto, o motivo para o consumidor comprar. O segundo nível é o produto em si, formado pelo nível de qualidade e suas características, como nome da marca, embalagem e design. O terceiro nível são os serviços adicionais, como garantia, instalação, crédito e entrega.

Para a marca DipnLik, os três níveis que o produto pode apresentar são:

Produto saudosista, que relembra a infância e traz a sensação de nostalgia, é consumido também em datas sazonais, como por exemplo: dias das crianças, aniversários e festas dos anos 80. Essa é a razão de o consumidor comprar o produto.

DipnLik, em inglês, significa “mergulhar e lamber”. Sua embalagem de papel contém uma base de doce no palito para “mergulhar” no açúcar cristalizado que está dentro do pacote.

Figura 35 – Logo DipnLik



Fonte: Site DipnLik

O terceiro e último nível são os serviços adicionais. Para a marca Dipnlik esse nível não se aplica, pois não é oferecida nenhuma outra ação sem ser consumir, ou comprar o pirulito.

5.1.5.1 Embalagem

A embalagem do Dipnlik é feita de material plástico com impressão em *off set*. Para cada sabor da linha que a marca dispõe, a cor da embalagem se diferencia. A cor da embalagem orna com o sabor do pirulito. Por exemplo: o DipnLik de morango apresenta uma embalagem vermelha. Já o de uva a embalagem é roxa. As cores são poderosas ferramentas visuais no PDV e influenciam diretamente os produtores e consumidores⁴⁹. Estudos indicam que:

- **84,7%** dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores;
- **93%** das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar.¹

⁴⁹ **Psicologia das Cores**

Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 02.nov.2014

Com as cores relacionadas aos sabores, é fácil para o comprador e o consumidor reconhecerem o produto.

Figura 39 - Linha de Produtos DipnLik



Fonte: Arquivo Pessoal

Para a copa do mundo Brasil, em 2014, foi lançado o novo sabor de abacaxi com limão, intitulado de Sabor Futebol. Com esse lançamento, a embalagem diferencia-se da linha que a DipnLik utiliza para os outros sabores. Esse produto é o único da linha segmentado e lançado exclusivamente para um evento. Apesar da copa do mundo já ter acabado, o produto continua à venda e não será retirado do mercado.

Figura 40 - DipnLik Sabor Futebol



Fonte: Arquivo Pessoal

Segundo Clodilte Perez (2004, pg 94) “A palavra mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou de proporcionar sorte e felicidade”. No caso da DipnLik, a mascote da marca é uma criança segurando um pacote do pirulito DipnLik e a frase “Que Delicia” (*slogan* da marca), que representa o sentimento e o gosto daquela criança pelo produto. A mascote está presente na embalagem desde seu lançamento, nos anos 80.

Figura 41 - Embalagem DipnLik com a Mascote



Fonte: Arquivo Pessoal

5.1.5.2 Classificação de embalagem

Um produto é manipulado de diversas maneiras até chegar ao seu consumidor final, e, sendo assim, existem dois tipos básicos de embalagem: a de consumo e a de transporte. A embalagem de transporte tem como objetivo proteger a embalagem de consumo. Ou seja, a embalagem que o consumidor vê nos pontos de venda.

Figura 42 - Embalagem primária e secundária



Fonte: DipnLik Loja

5.1.5.3 Tipografia

Com uma tipografia sem serifa irregular e personalizada, muito comum na década de 80, a marca DipnLik apresenta um contexto de tradicionalismo, munido de um pouco de descontração, utilizando uma borda amarela para evidenciar a marca e o seu caráter promocional.

Em textos corridos, a DipnLik utiliza a grafia do seu nome sem a presença da apóstrofe, para gerar uma uniformidade e uma melhor legibilidade.

5.1.6 Preço

Segundo Luciano Crocco, et al (2006 p. 67):

Estabelecer preços é uma atividade que envolve incertezas tamanhas que a transforma numa espécie de jogo de azar. Ao contrário, muitos cuidados devem ser tomados ao estabelecer decisões de preço, já que estão envolvidas, de forma bastante aguda, as receitas potenciais da empresa e a própria aceitação do produto pelos consumidores.

Para classificar os fundamentos econômicos da empresa, devem-se aplicar e estudar três conceitos do marketing, a saber:













- Oferta: disponibilidade de bens ou serviços, em mercado específico. A quantidade varia em função do nível do preço pela oferta.
- Demanda: busca de produtos por parte dos consumidores. A quantidade de demanda varia em função do nível de preços
- Inflação: aumento do nível geral de preços.

Comparado aos seus concorrentes, o preço do pirulito DipnLik é muito mais acessível. Isso porque é vendido em um preço para os distribuidores e revendido para o consumidor final com outro preço. Por motivos sigilosos da empresa, não conseguimos obter informações e estimativas dos preços praticados pelo mercado de distribuição.

Nos pontos de vendas não há um preço padrão para a venda do pirulito. Em média, o seu valor é de R\$ 0,45 a unidade. Já em seu canal de e-commerce no site, o preço é padronizado e pode ser comprado tanto pelos distribuidores, como pelo público final, através de diversas embalagens e quantidades.

Tabela 4 - Tabela de Produtos e Preços

 <p>Torre DipnLik Tradicional com 96 pirulitos Cod: 20</p> <p>de R\$ 47,58 por R\$ 40,32</p>	 <p>Caixinha DipnLik Guaraná + Açai com 30 pirulitos Cod: 17</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Caixinha DipnLik Cola Ice com 30 pirulitos Cod: 18</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Caixinha DipnLik Brasil com 30 pirulitos Cod: 19</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>
--	--	---	--

 <p>5 un</p> <p>Cartelado DipnLik Brasil com 5 pirulitos Cod: 33</p> <p>de R\$ 4,03 por R\$ 3,22</p>	 <p>Caixinha DipnLik Tradicional com 30 pirulitos Cod: 31</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Pote DipnLik Tradicional com 50 pirulitos Cod: 13</p> <p>de R\$ 24,60 por R\$ 20,85</p>	 <p>5 un</p> <p>Cartelado DipnLik Tradicional com 5 pirulitos Cod: 21</p> <p>de R\$ 4,03 por R\$ 3,22</p>
 <p>3 un</p> <p>Cartelado DipnLik Tradicional com 3 pirulitos Cod: 32</p> <p>de R\$ 3,02 por R\$ 2,42</p>	 <p>Caixinha DipnLik Brasil com 30 pirulitos Cod: 19</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Caixinha DipnLik Chocolate com 30 pirulitos Cod: 16</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Caixinha DipnLik Cola Ice com 30 pirulitos Cod: 18</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>
 <p>Caixinha DipnLik Guaraná + Açai com 30 pirulitos Cod: 17</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>	 <p>Pote DipnLik Tradicional com 50 pirulitos Cod: 13</p> <p>de R\$ 24,60 por R\$ 20,85</p>	 <p>300 un</p> <p>60 Cartelados DipnLik Tradicional com 300 pirulitos Cod: 29</p> <p>de R\$ 144,90 por R\$ 126,00</p>	 <p>Caixinha DipnLik Brasil com 30 pirulitos Cod: 19</p> <p>de R\$ 14,87 por R\$ 12,60</p>

Fonte: DipnLik Loja

5.1.7 Praça

A praça é considerada o elemento mais importante do mix de marketing. É a razão principal para o sucesso de uma marca. Praça é o lugar em que a loja está localizada e, assim, é o lugar onde o consumidor encontrará o produto.

As áreas de influência de um comércio são as regiões de onde vem a maioria dos clientes da loja. A área de influência primária é

responsável por cerca de 70% dos clientes; a secundária localiza-se em volta da área primária e é de onde vêm cerca de 20% dos clientes; e, por fim, a terciária, que envolve a área secundária e responde pelos 10% restantes. (PARENTE, 2000, p.340).

A marca DipnLik não tem sua própria loja física, seus pontos de vendas são as doçarias, supermercados e atacadistas. Além disso, a empresa Nutricandy dispõe de um canal de e-commerce no próprio site da DipnLik. É necessário realizar o cadastro no site para conseguir fazer os pedidos. Após o cadastro efetuado, é possível escolher qualquer produto e determinar as formas de pagamento, inclusive do frete, que será cobrado dependendo da região da entrega. Os produtos são entregues nacionalmente e a empresa dispõe de um SAC para dúvidas e auxílio que possam surgir.

5.1.8 Promoção

Segundo Luciano Crocco, et. al (2006, pág. 89), “O composto promocional é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo e *stackholders* em geral”. Os *stackholders* são o público interessado na marca, tais como clientes, comunidade, fornecedores etc.

Partindo do planejamento estratégico da empresa, é possível escolher quais os componentes do composto promocional utilizar, sendo os mesmos: venda pessoal, publicidade, propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, eventos, marketing direto e digital, atendimento ao cliente e assessoria de imprensa.

Desse composto promocional, a marca DipnLik utiliza-se do marketing digital, promoção de vendas, eventos e atendimento ao cliente.

5.1.8.1 Marketing Digital

Apesar da pouca interação das pessoas com a marca no Facebook, diariamente são feitas postagens sobre as linhas de sabores, os produtos e

curiosidades sobre a DipnLik na *fanpage* da marca, no Twitter, Instagram e *e-mail marketing*. A intenção é divulgar e atrair mais pessoas para a comunidade.

Figura 43 – Página da Dipnlik no Facebook



Fonte: Facebook

Figura 44 -Dipnlik no Twitter



Fonte: Twitter

Figura 45 - Instagram



Fonte: Instagram

5.1.8.2 Promoção de venda

Diariamente, no canal de e-commerce no próprio site da DipnLik, são divulgadas promoções para os produtos. Por exemplo: uma caixa com 50 pirulitos custaria R\$ 20,00 (valor praticado em 2014), na compra de duas, o frete é isento. Essas promoções, geralmente, duram pouco tempo, ou são renovadas com e outras promoções, interferindo no valor do produto para compras virtuais.

5.1.8.3 Eventos

Festas temáticas, ações em escolas e em institutos sociais são patrocinadas e apoiadas pela marca. Geralmente, há festas dos anos 80, intituladas como “Festa do Pirulito DipnLik”. A marca utiliza esses eventos para distribuir e divulgar o produto que, apesar de nostálgico, ainda encontra-se no mercado. A marca também

realizou, em 2013, uma ação na Editora 3, em São Paulo⁵⁰. Foi contratada uma promotora, vestida conforme a mascote da marca, para distribuir o novo sabor de Dipnlik (futebol), na época feito para a Copa do Mundo. Os pirulitos foram distribuídos das 9h às 17h30, para os setecentos funcionários da redação.

5.1.8.4 Atendimento ao Cliente (SAC)

Existe um Atendimento ao Cliente (SAC) à disposição dos consumidores, principalmente os que fazem compras pelo canal de e-commerce.

5.2 FORNECEDORES, DISTRIBUIDORES E CONGÊNERES

5.2.1 Fornecedores

[...] fornecedor é toda empresa ou pessoa física que fornece insumos a uma outra empresa ou a um determinado mercado. (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, p. 91).

De acordo com Públio (2008, p. 91), “[...] fornecedor é toda empresa ou pessoal física que fornece insumos a uma outra empresa ou a um determinado mercado”.

O produto DipnLik possui em sua composição açúcar, glucose de milho, acidulantes, corantes e aromatizantes. Além disso, há uma porção de cristais de açúcar no qual são mergulhados os pirulitos caramelizados, composta por açúcar, acidulante, regulador de acidez, ácido cítrico, ácido fumárico, antiemético (utilizado para evitar que o produto absorva a umidade do ar) e corantes.

Para a embalagem do produto e transporte do mesmo, são utilizados: embalagem em *bopp* (filme plástico polipropileno biorientado para embalagens

⁵⁰ **Dipnlik Inicia Nova Fase de Investimento com Ações de Marketing**

Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/35795-dipnlik-inicia-nova-fase-de-investimento-com-acoes-de-marketing>>

Acesso em: 21.abr.2015

alimentícias), haste plástica, caixa display cartonada, plástico PVC termo-encolhível e caixa de papelão ondulado para transporte.

Quanto às empresas fornecedoras de material para composição do produto, a empresa não as identificou por sigilo industrial.

5.2.2 Distribuidores

Em muitos casos, as organizações especializadas em transformação de produtos não os comercializam para o consumidor final. Existem entre eles os chamados intermediários ou distribuidores. (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, p. 91).

Públío (2008, p. 91) acrescenta que “em muitos casos, as organizações especializadas em transformação de produtos não os comercializam para o consumidor final. Existem entre eles os chamados intermediários ou distribuidores”.

A marca DipnLik dispõe de uma loja virtual que atua realizando entregas em todo o mercado brasileiro. Até o momento, não existem lojas da marca, portanto, a distribuição é feita através de redes de atacadistas e distribuidores de alimentos. Quanto às empresas distribuidoras, as mesmas não foram reveladas por sigilo da empresa.

5.2.3 Congêneres

A análise das empresas congêneres, diferentemente da análise dos fornecedores e distribuidores, refere-se a organizações paralelas à organização estudada. (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, p. 97).

Para Públío (2008, p. 97), “a análise das empresas congêneres, diferentemente da análise dos fornecedores e distribuidores, refere-se a organizações paralelas à organização estudada”.

São empresas congêneres do produto DipnLik, de forma direta, as que fornecem pirulitos caramelizados mergulhados em açúcar, como por exemplo, o produto DipLoko, da empresa Danilla, e o produto Crazy Dips, da empresa Chupa Chups. Indiretamente, podem ser considerados congêneres guloseimas, como chocolates, balas e chicletes.

5.3 Microambiente interno

5.3.1 Mercado

O produto DipnLik está inserido no setor de *candies* que, segundo a Associação brasileira do setor (ABICAB⁵¹), contempla os produtos de confeitos, balas e derivados, dropes e gomas de mascar.

No Brasil, o mercado de *candies* atingiu, segundo dados do relatório da Mintel⁵², o faturamento de R\$10,2 bilhões, em 2011, superando os números de 2007, quando registrou a média de 8 bilhões de reais.

Apesar de obter o faturamento superior, 4,5% devido à mudança de comportamento dos consumidores, que buscaram produtos com maior valor agregado, o setor produziu de janeiro a abril de 2013, 125.794 mil toneladas, uma queda de 2,7% em volume de produção que no ano de 2012, quando foram produzidas 129.209 mil toneladas, acompanhando a queda do movimento da indústria de alimentos⁵³.

Em 2013, a balança comercial do segmento fechou em US\$ 123,2 milhões, representando uma queda de 4% em relação a 2012.

O Brasil detém o maior valor pelo quilo da categoria (US\$ 21,00), em comparação a outros países do BRICS, e ocupa a 2º posição no consumo dos

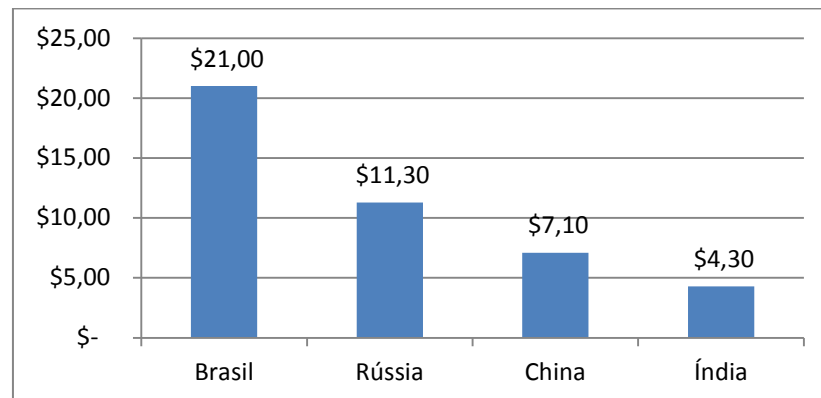
⁵¹ **ABICAB.** Disponível em: <www.abicab.org.br/balas-e-derivados/historia-2/>. Acesso em: 08 nov. 2014.

⁵² **Chicletes&Candies.** Disponível em: brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/chicletes-candies-o-mercado-brasileiro-se-sofistica>. Acesso em 29 ago. 2014.

⁵³ **ABICAB.** Disponível em: <www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/noticias-chocolate/fabricantes-de-balas-investem-em-inovacao-e-tecnologia-para-impulsionar-setor/>. Acesso em: 08 nov. 2014.

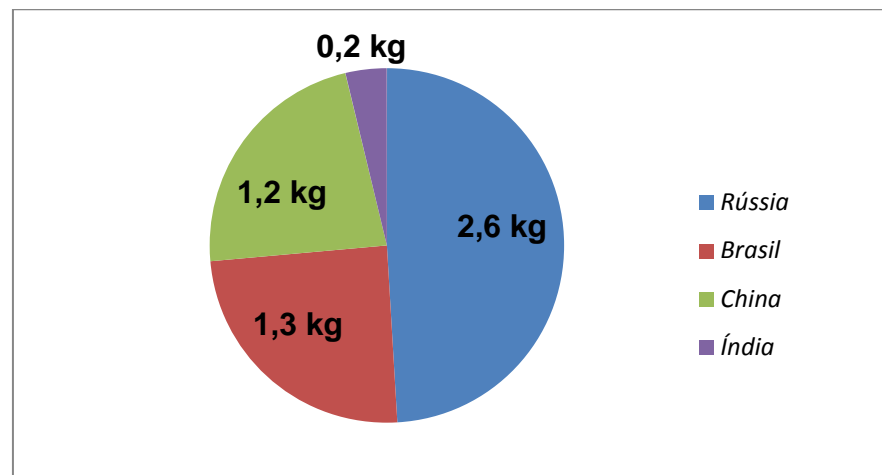
produtos do setor, com a média de 1,3kg *per capita* atingida em 2012. Isso representa a metade do consumo do primeiro país colocado, a Rússia, com 2,6 kg *per capita*.

Figura 46 - Valor por quilo da categoria



Fonte: Autoria própria

Figura 47 - Consumo Mundial de *Candies*



Fonte: Autoria própria

Entre 2007 e 2011, o número de lançamentos de novos produtos no Brasil cresceu 40%, enquanto nos Estados Unidos a quantidade declinou em 50% no mesmo período⁵⁴. Em 2013, foram mais de 656 novos produtos lançados nos

⁵⁴ **Mercado de balas e chicletes supera R\$ 10 bilhões em faturamento.** Disponível em: <hermanomota.com.br/2013/02/06/mercado-de-balas-e-chicletes-supera-r-10-bilhoes-em-faturamento/>. Acesso em 20 out. 2014.

segmentos de chocolates, balas e derivados no Brasil, tendo maior destaque para chocolates sazonais (produtos produzidos em datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Crianças e *Halloween*), seguidos de barras de chocolates⁵⁵.

Tabela 5 - Principais lançamentos do setor de *candies*

1º	Chocolates Sazonais
2º	Barras de Chocolate
3º	Bombons (não individuais)
4º	Caramelos
5º	Pastilhas, balas gelatinosas e similares
6º	Bombons (individuais)
7º	Especialidades de chocolate
8º	Doces
9º	Goma de mascar
10º	Balas duras

Fonte: Autoria própria

A elevação no preço dos insumos, principalmente o açúcar, é considerada uma das principais influências para o aumento de custo de produção dos fabricantes. A concorrência da cana-de-açúcar com o etanol tende a disponibilizar menos matéria prima e provocar valorização nos mercados, repassando ao consumidor, no valor final. Como evidência, o preço médio da categoria de *candies* do produto chiclete cresceu 23% entre 2007 e 2011, passando de R\$ 33,00 o quilo para R\$ 44,00 reais⁵⁶. Por outro lado, essa elevação dos preços proporciona uma margem para a indústria inovar, desenvolvendo itens com maior apelo de sabor, como cita Gonçalves, no artigo A Bolha Boa:

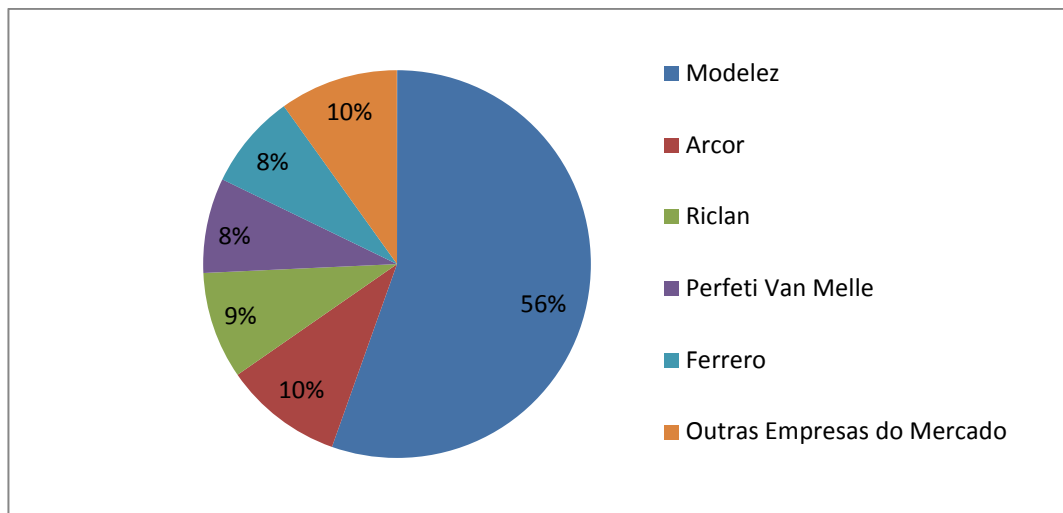
A elevação dos preços dos insumos abre margem para a indústria inovar na reformulação de produtos, envolvendo o desenvolvimento de itens com mais apelo ao sabor, pois há grande efervescência entre os consumidores para adquirir essas novidades. (GONSALVES, p. 34)

⁵⁵ **Principais Lançamentos do Setor em 2013.** Disponível em: <www.abre.org.br/noticias/fabricantes-de-balas-e-chocolates-registram-estabilidade-em-2013/>. Acesso em 20 out. 2014.

⁵⁶ **Copa e Olimpíadas vão impactar até os preços de balas e chicletes.** Disponível em: <oglobo.globo.com/economia/copa-olimpiadas-vaio-impactar-ate-os-precos-de-balas-chicletes-diz-consultoria-10049567#ixzz3GgflbsrV>. Acesso em: 08 nov. 2014.

O mercado de *candies* brasileiro é concentrado por empresas multinacionais, sendo que mais de 90% do volume e do valor de consumo é distribuído entre as cinco maiores ‘*players*’ do setor. Na liderança, está a Mondelez, divisão da Kraft Foods, que integra a participação de marcas de balas e chicletes com 56% da participação e o volume de 62% do mercado.

Figura 48- Principais Players do Mercado de *Candies* – Balas e Chicletes



FONTE: Autoria própria

Apesar do aumento de faturamento do mercado, não houve grandes níveis de crescimento quando se observa em volume produzido. Contudo, é estimado um crescimento de 6% entre os anos de 2014-2016, devido aos eventos esportivos no Brasil, chegando à previsão de que o mercado atinja mais de R\$ 14 bilhões de reais, em 2017.

Grandes fatores que impulsionam o consumo dos produtos do mercado é o aumento do poder aquisitivo no âmbito doméstico, no qual foi registrado o faturamento de R\$ 10,2 bilhões, em 2011, contra pouco mais de R\$ 8 bilhões em 2007, e a abertura para novos sabores e produtos que os brasileiros, especialmente o público de 16 a 24 anos, proporcionam, segundo o qual 76% afirmam gostar de provar novidades⁵⁷.

⁵⁷ **A bolha boa.** Disponível em: <definicao.com.br/docerevista/edicao-224-capa/>. Acesso em: 08 nov. 2014.

Pode-se constatar, através da análise do mercado, que o setor não costuma obter crescimento em volume e busca melhorar o diferencial competitivo dos produtos com maior valor agregado, para destacar-se e sair da zona de *commodity* e compra por impulso. O produto pirulito não é muito citado de forma individual nas pesquisas, porém, depende das tendências do setor para gerar novos diferenciais e públicos no setor. Para a marca DipnLik, foi identificada uma grande possibilidade de desenvolvimento com o uso das novas tendências, guias do mercado e tecnologias alinhadas à inovação.

5.3.2 Clientes, consumidores e usuários

A empresa DipnLik atualmente possui um público-alvo amplo, segmentado a partir da classe social e idade – ambos os sexos de 2 a 80 anos, da classe C e D.

Durante a busca pela segmentação, que oferecesse um maior índice de consumo dos produtos do setor *candies*, foi percebido que o mercado atende a diversos públicos, oferecendo desde os produtos mais simples aos mais elaborados, para todas as faixas etárias e classes sociais.

Com o objetivo de aumentar as possibilidades de desenvolvimento da marca, alinhadas às novas necessidades e tendências do mercado e o melhor direcionamento de suas ações, foi efetuado um recorte de um público principal dentro do público inicial proposto pela DipnLik, adequando-o a um de maior potencial - ambos os sexos, classe B e C, de 18 a 24 anos, devido ao alto grau de influência e possibilidades citadas durante as análises de microambiente e macroambiente.

5.3.3 Papéis de compra

Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o modelo PDC mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra

e ao uso de produtos de todos os tipos. (MINIARD, Blackwell; Engel, 2011, p.74).

O modelo Processo de Decisão de Compra (PDC) foi desenvolvido por professores da The Ohio State University e seu objetivo é analisar como os indivíduos planejam a tomada de decisão a partir de determinadas influências.

Esse modelo demonstra que os consumidores, normalmente, passam por sete estágios maiores para tomar decisão. São eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Figura 49 - Comportamento do consumidor – Modelo EKB



Fonte: Engel et al.; Consumer Behavior; The Dryden Press; 1993 p. 53

Em um processo de decisão de compra, o consumidor poderá assumir cinco posições, o que nos permite detectar sua atuação e, com isso, direcionar os esforços de comunicação e marketing de forma assertiva. Esses estágios são chamados de papéis de compras e são compostos pelos seguintes itens e seus significados:

- **Influenciador:** é o perfil comportamental que pode motivar opiniões e elogios para o produto.
- **Decisor:** terá a atitude de decidir ou não se a compra deve ser feita.
- **Especificador:** possui um conhecimento técnico, e antes de comprar pesquisa e avalia todas as características e as especificações do produto.
- **Comprador:** quem de fato realiza a compra, pagando pelo produto.
- **Usuário:** é o consumidor final, aquele que fará uso do produto. O comprador nem sempre usufrui o que foi comprado.

Em várias situações, os papéis de compra podem ser desempenhados por uma pessoa apenas, pois ela mesma decidirá, comprará e usufruirá do produto ou serviço. É muito importante saber e entender cada função desses papéis de compra, pois eles são essenciais para que as táticas e ações de marketing sejam direcionadas com maior objetividade e clareza.

Para o produto DipnLik, pode-se considerar influenciadores as pessoas que conhecem e consumiram o pirulito antes do seu retorno ao mercado. Então, por ser considerado um produto nostálgico, o influenciador poderá lembrar e indicar o consumo do pirulito.

O decisor é a pessoa que toma a atitude de comprar o DipnLik, independente de ter consumido anteriormente ou não esse produto. O especificador já conhece o pirulito e vai apresentá-lo para quem nunca experimentou ou não tem conhecimento do produto. Este caso é bastante recorrente para pessoas nascidas após os anos 2000, ou seja, a geração Z. O DipnLik fez sucesso na época em que essas pessoas não eram nascidas e hoje, mesmo estando no mercado, não há tanto reconhecimento e lembrança como antigamente, nas décadas de 80 e 90.

O comprador não é, necessariamente, o consumidor. O comprador poderá ser o pai de uma criança com oito anos de idade que não conhece o produto, mas faz parte da história e infância do comprador. Essa atitude também é uma influência.

5.3.4 Segmentação

5.3.4.1 Psicográfica

A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade. Pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter composições psicográficas bastante diferentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.167)

Com sua personalidade moldada a partir dos acontecimentos históricos das últimas décadas, os jovens da geração Y (nascidos entre 1980 e 1995) são influenciadores de outras gerações. Calcula-se que, em 25 anos, essa geração será responsável por 75% da força de trabalho em todo o mundo. Atualmente, é a geração com maior população mundial, cerca de 1,8 bilhão de pessoas⁵⁸.

Para esta geração, ser fiel às marcas tem, sobretudo, a ver com identificação. Uma pesquisa da Elderman, realizada em 2012, mostra que os jovens interessam-se não apenas em consumir os produtos e marcas, mas também em participar de alguma forma da sua construção. Cerca de 40% dos entrevistados alegaram que gostariam de participar influenciando nos produtos da marca, 33% gostariam de obter respostas em tempo real nas redes sociais e 31% acreditam que as marcas devam criar conteúdos *online*⁵⁹.

Em relação à alimentação, a geração Y tem mudado seus hábitos, tornando-os mais saudáveis e forçando as empresas que os têm como *target* a se adequar a isso, como as redes de *fast food*. O McDonald's, por exemplo, reportou queda de 2,2% do volume global de vendas em novembro de 2014. A rede não oferece opções customizadas de lanche, o que torna os concorrentes mais atrativos na hora de optar por lanches mais saudáveis e que possam ser alterados de acordo com a vontade e necessidade do cliente. Desde 2011, o McDonald's teve uma queda de 13% no número de jovens entre 19 e 21 que consumiam alimentos da rede, segundo pesquisa do Technomic. Entre os adultos de 22 a 37 anos, o número permanece

⁵⁸ **Geração Y ganhou poder de influência, diz estudo.** Disponível em: <www.edelman.com.br/news/8095/> Acesso em: 21 nov. 2014

⁵⁹ **8095 Refreshed.** Disponível em: <pt.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final;Página 42> Acesso em: 21 nov. 2014

estagnado, revelando o envelhecimento de velhos clientes e problemas para captar consumidores mais novos⁶⁰.

Consumidores compulsivos, os jovens da geração Y possuem alto poder de compra, o que representa uma grande fatia do que é consumido no mercado atualmente, principalmente quando se trata de produtos de tecnologia. Segundo pesquisa da Mobile Telecom, a geração Y é a que mais compra *smartphones*⁶¹. Porém, não é só com produtos físicos que esta geração costuma se divertir. Idas a bares, baladas e restaurantes também ajudam a compreender o perfil psicográfico desta geração, que não se importa em pagar uma quantia a mais, desde que obtenha experiências memoráveis ou atividades prazerosas, como ir a um *show*, sair para dançar ou provar o prato de alguma nova rede de *fast food*.

5.3.4.2 Geográfica

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Uma empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas, mas prestando atenção às diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos. (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2007, p. 165)

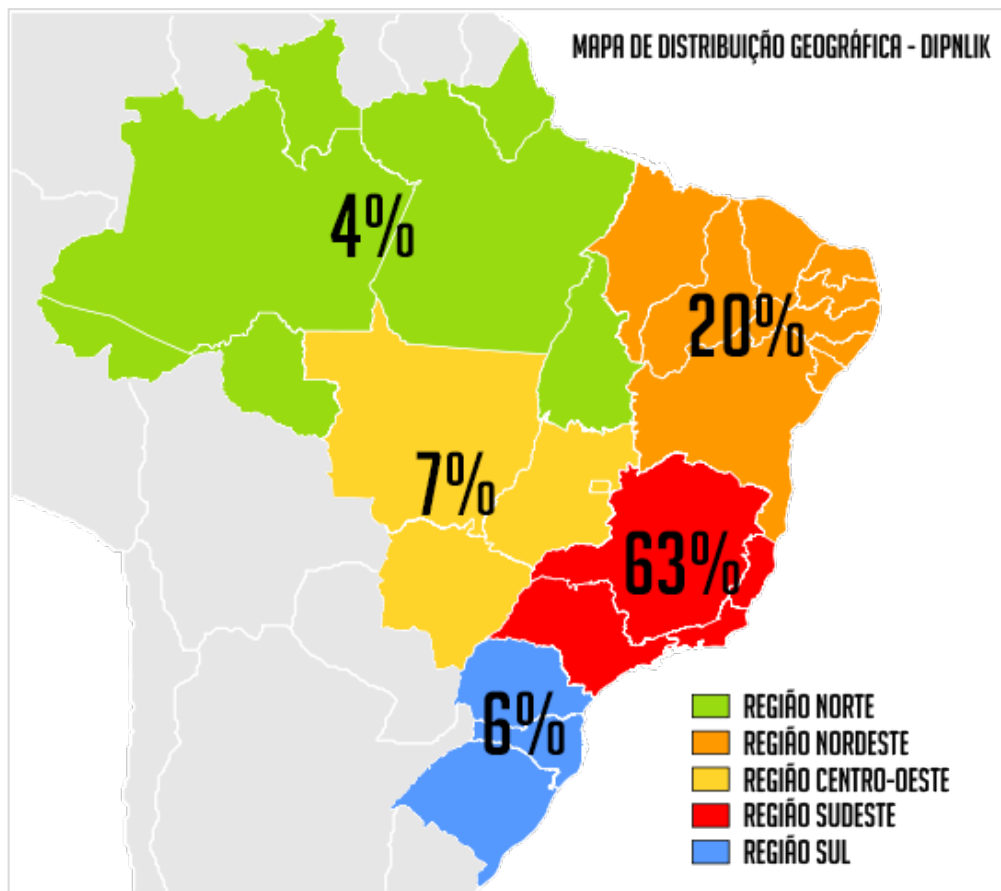
O produto DipnLik é entregue em todo o território brasileiro através dos canais de distribuição (loja online, televendas, encomendas) da marca, que vende para consumidor final, e distribuidores como lojas de doces, atacadistas e demais comércios varejistas de doces.

A figura abaixo representa o volume de vendas em cada região do país. A maior concentração de distribuição do produto encontra-se na região Sudeste, com 63% do total de vendas. O Nordeste é o segundo consumidor nacional do produto Dipnlik, com 20%, seguido pela região Centro-Oeste, com 7%. A região Sul participa em 6% das vendas e a região Norte, em 4%.

⁶⁰ **Em queda, McDonald's tenta mudar para conquistar Geração Y.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/em-queda-mcdonalds-tenta-mudar-para-conquistar-geracao-y>> Acesso em: 22/02/2014

⁶¹ **Geração Y é a que mais compra smartphones, e números crescem cada vez mais.** Disponível em: <<http://mobilexpert.com.br/mercado-telecom/materias/9731/geracao-y-e-a-que-mais-compra-smartphones-e-numeros-crescem-cada-vez-mais>> Acesso em: 22/02/2014

Figura 50 - Mapa de distribuição geográfica do produto



Fonte: Autoria própria

5.3.4.3 Demográfica

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade. Os fatores demográficos constituem o critério mais utilizado para a segmentação de grupos de clientes. (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2007, p.165)

Em 2012, a Edelman, empresa de Relações Públicas que visa criar estratégias de engajamento, revelou, através de pesquisa, que aproximadamente 1,8 bilhões de *millenials* (como também são chamados os jovens da geração Y) habitam todo o globo⁶². Acredita-se que, no Brasil, esta geração seja responsável

⁶² **8095 Refreshed**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final>> - Página 7> Acesso em 21 nov. 2014

por 80 milhões dos mais de 201 milhões de habitantes brasileiros estimados pelo IBGE⁶³.

Uma pesquisa realizada em território nacional, em 2013⁶⁴, aponta que esta geração, com idade entre 20 e 24 anos, soma 7,9 da população brasileira. Desta faixa etária, 10,9% são economicamente ativos, 0,5% a mais que em 2012. A maior concentração dessa geração encontra-se na classe C e AB, com 53% e 34%, respectivamente.

Ao menos, 34% deste público cursam ou já terminaram um curso no ensino superior e 59% já saíram da casa dos pais. Apesar de participarem de uma geração que passa mais tempo solteira e sem filhos, 31% destes jovens são chefes de família⁶⁵.

5.3.4.4 Comportamental

A segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais constituem o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado. (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2007, p. 168)

Candies são produtos comprados por impulso, e que, portanto, costumam ser consumidos por um público bastante abrangente. Desde as balas e pirulitos caramelados até os chocolates, este mercado pode atingir não só crianças, mas também jovens e adultos.

Os jovens de 18 a 24 anos, público frequentador de casas noturnas, costumam consumir pirulitos nas pistas de dança e ir a festas temáticas sobre décadas passadas. Essas festas costumam lembrar músicas, filmes, *games* e doces da época, causando uma sensação de nostalgia nos que vivenciaram o auge

⁶³ **Geração Y: Quem são esses caras?**. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2013/12/geracao-y-quem-sao-esses-caras>> Acesso em 21 nov. 2014

⁶⁴ **Perfil da população brasileira**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pnad-resultados-2013/index.html>> Acesso em: 21 nov. 2014

⁶⁵ **Gerações Y e Z: Juventude Digital**. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf> Acesso em 21 nov. 2014

de experiências da sua infância. Outros temas que levam ao consumo de doces às baladas são, por exemplo, as datas sazonais do mês de outubro: 12, dia das crianças e 31, *Halloween*.

Apesar da onda sazonal do consumo de doces, durante todo o ano, é possível se deparar com diversas *bombonieres* e doçarias dispostas pelos trajetos do dia-a-dia. Ao entrar em algum desses comércios para comprar, por exemplo, uma água, é difícil abandonar o ambiente sem adquirir outros produtos por puro impulso, principalmente doces.

Quando se fala em impulso, os jovens da geração Y não medem consequências na hora de consumir. São impulsivos e querem tudo para o momento. Graças ao seu poder de compra, não passam vontades e têm o cartão de crédito como um facilitador nas suas aquisições.

6 CONCORRENTES

A capacidade de superar as demais empresas no mercado fará com que ela tenha vantagens mais consumidoras. Portanto, é fundamental que seja feita uma análise constante dos principais competidores de uma empresa. (LAS CASAS, 2010, p. 157).

Para obter vantagens em seu segmento de mercado, a empresa em questão deve analisar o histórico de ações e promoções dos seus concorrentes⁶⁶. Para o mercado de doces não é diferente, por ser um segmento competitivo, toda e qualquer ação faz a diferença em relação à concorrência. Neste cenário, o produto, preço, PDV e embalagem são fatores de diferenciação de uma marca para a outra. Esses itens influenciam a tomada de decisão do consumidor. Desse modo, conhecer os concorrentes é preparar-se para uma competição a fim de conquistar espaço no mercado.

⁶⁶ **O Microambiente Externo.** Disponível em: <<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-microambiente-externo-e-interno.html>> Acesso em: 21/09/2014 as 11:10.

6.1 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos podem ser considerados empresas que comercializam o mesmo produto ou serviço para o mesmo mercado. Seleccionamos três empresas que atuam no setor de *candies*, com produtos similares ao DipnLik, pirulito com açúcar cristalizado para “mergulhar”.

6.1.1 Candy Boom

A empresa responsável pela marca Candy Boom é a Grinx Foods⁶⁷. Fundada em 2003, é especializada no ramo de importação de alimentos, especialmente em *candies*. A Grinx Foods trabalha como a distribuição de grandes marcas como Fini, Arcor e Adams.

6.1.1.1 Produto

Candy Boom é um pirulito em formato de dedo com haste de plástico e confeito com açúcar cristalizado, para “mergulhar” a base do pirulito, nos sabores tradicionais: melancia, morango e uva.

Figura 51 - Produtos Candy Boom



FONTE: Loja Online Grinx, 2014

⁶⁷ Informações sobre a marca e o produto disponíveis no site Grinx. Disponível em: <<http://site.grinx.com.br/produtos>> Acesso em: 21/09/2014 as 11:00.

Pode-se perceber que o material utilizado na fabricação da embalagem é de melhor qualidade, plástico laminado, ele é mais rígido em comparação ao material da DipnLik. A Grinx aposta em uma embalagem com alto contraste das cores, deixando em evidência o logotipo e o pirulito (o produto), que mudam de acordo com o sabor. A empresa dispõe de autorização do uso da imagem dos personagens da Liga da Justiça na embalagem do Candy Boom, As embalagens, com esses personagens, têm a cor amarela predominante, evidenciando os personagens da Liga da Justiça.

Figura 52 - Candy Boom Liga da Justiça



FONTE: Loja Online Grinx, 2014

A empresa também possui uma linha de produtos de chocolate, as Moedas de Chocolate, que, assim como o Candy Boom, apresenta uma embalagem colorida, com as cores contrastantes, com uma parte transparente, destacando as moedas, além de possuir um pequeno duende como mascote

Figura 53 - Moedas de Chocolate Grinx



FONTE: Loja Online Grinx, 2014

6.1.1.2 Preço

A média do valor unitário dos Pirulitos da Candy Boom é de 0,70 centavos. Em compensação, os pacotes fechados em caixas com 30 unidades, custam em média R\$12,60. As Moedas de Chocolate custam em média R\$ 3,80 a embalagem com 13 unidades, e R\$ 6,10 a embalagem com 26 unidades⁶⁸ (valores praticados em 2014).

6.1.1.3 Praça

A Grinx dispõe de uma ampla distribuição de doces em todo território nacional, atendendo grandes distribuidores. Os produtos Candy Boom podem ser adquiridos em doçarias, bombonieres, pequenos e grandes varejos, através de lojas online de distribuidores. Também podem ser adquiridos pela loja online própria da Grinx, com a temática de circo, cores vibrantes e contrastantes (o vermelho e azul).

6.1.1.4 Promoção

Os produtos da Candy Boom utilizam da própria caixa como display, não fornecendo enxoval de PDV para a venda do produto (faixa de gôndola, cartaz, *wobbler*, entre outros). Não há anúncios em mídias de massa, dependendo apenas do produto e do PDV para se autopromover. A empresa mantém uma página na rede social Facebook⁶⁹ com atualização sazonal, mantendo contato direto com o consumidor, e com postagens sobre promoções de seus produtos, como lançamentos de novos *candies*.

⁶⁸ **Loja Grinx.** Disponível em:<loja.grinx.com.br/>. Acesso em: 21 set. 2014.

⁶⁹ **Página no Facebook Grinx.** Disponível em:< www.facebook.com/pages/Grinx-Foods/123211854411944>. Acesso em: 21 set. 2014.

6.1.2 Chupa Chups

De volta ao mercado brasileiro em 2011 (ausente desde 2006), pela Perfetti van Melle, que detém marcas como Mentos e Fruittella, a marca espanhola de pirulitos Chupa Chups teve seu auge nas décadas de 80 e 90.

A Chupa Chups é uma tradicional marca de pirulitos no mundo, surgiu em 1958, mas foi oficialmente registrada em 1962. Em 1967, uma nova fábrica foi construída em Barcelona com o único objetivo de exportar o doce para outros países e, para maior segurança e higiene, os palitos de madeira foram substituídos pelos de plástico.

6.1.2.1 Produto

A Chupa Chups foi o primeiro produto de *candie* nesse formato a ser comercializado no mercado internacional, um pirulito bola, com características de uma bala dura em uma haste de plástico, nos sabores: Laranja, Cereja, Morango e Creme.

Figura 54 - Produto: Chupa Chups



Fonte: Trafor, 2014

Recentemente, foi lançado no mercado o produto Crazy Dips⁷⁰, pirulito em formato de pé, que deve ser mergulhado em um confeito de açúcar, que proporciona a sensação de mini explosões na boca, nos sabores: morango e uva.

Figura 55 - Chupa Chups: Crazy Dips



Fonte: Trafor, 2014

O logotipo da marca foi desenhado pelo artista Salvador Dalí, uma espécie de margarida estilizada. O artista ainda sugeriu que o logotipo fosse posicionado em cima do produto, como uma coroa, para causar forte exposição e reconhecimento da marca⁷¹. Quanto às embalagens do Crazy Dips, são bem coloridas e com alto contraste entre o logotipo amarelo e a embalagem colorida, com uma pequena ilustração de como o produto deve ser ingerido. O produto é importado do México.

O público-alvo definido pela empresa, para todos os produtos, é de 12 a 30 anos, ambos os sexos, composto pelas classes A-B. A marca busca atingir consumidores *teen* e o público de jovens adultos, uma vez que a categoria ganha cada vez mais espaço no ritual das baladas⁷².

⁷⁰ **Chupa Chups Amplia Portfólio no Brasil.** Disponível em: <promoview.com.br/trade-inteligente/413433-chupa-chups-amplia-portfolio-brasil/> - Acesso em: 02 out. 2014.

⁷¹ **Chupa Chups.** Disponível em: <www.trafor.com.br/marca-chupa-chups/>. Acesso em: 04 out. 2014.

⁷² **Público-Alvo Chupa Chups.** Disponível em:<www.pavablog.com/2013/05/28/chupa-chups-a-maldade-esta-nos-olhos-de-quem-le/>. Acesso em 08 nov. 2014.

6.1.2.2 Preço

A média do valor sugerido unitário do pirulito Chupa Chups é de R\$ 1,99. Já a embalagem com 50 unidades custa em média R\$ 18,95⁷³. O Crazy Dips tem o preço sugerido pela marca de R\$ 1,99 (valores praticados em 2014).

6.1.2.3 Praça

Chupa Chups pode ser encontrado em padarias, supermercados e lojas de conveniência, doçarias, bombonieres, pequenos e grandes comércios e através de lojas online de distribuidores, não tendo contato direto com o consumidor na hora da venda, fazendo somente o contato com os intermediários.

6.1.2.4 Promoção

O *slogan* “Não leve a vida tão a sério”, ou “*Life less serious*” é global. O produto foi reintroduzido no Brasil utilizando sua forte presença nos pontos de venda e apoio das redes sociais. A marca tem se reposicionado no mercado brasileiro com estratégias bem humoradas nas redes sociais, como uma página oficial no Facebook⁷⁴, plataforma que a marca utiliza para se comunicar com seu público. Sazonalmente são divulgadas campanhas promocionais da marca, com um visual colorido, descolado e chamativo para o público jovem.

Para os pontos de venda, desde seu lançamento a marca adotou estratégias como a inserção de displays coloridos próximos às caixas registradoras das lojas. A marca também apresenta o *clip strip*, espécie de cartela que contém dez unidades do pirulito Crazy Dips, que garante maior visibilidade na gôndola. Não possui site oficial no Brasil.

⁷³ **Valor médio.** Disponível em:

<www.nudelmania.com.br/ecommerce_site/produto_27801_221_Pirulito-Chupa-Chups-sabores-sortidos-600-g-embalagem-50-unidades>. Acesso em 06 out. 2014.

⁷⁴ **Página no Facebook Chuapa Chups.** Disponível em: <www.facebook.com/chupachupsbrasil/info>. Acesso em 02 nov. 2014.

Figura 56 - Pontos de Venda



Fonte: Trafor, 2014

6.1.3 Diploko

O produto com características semelhantes ao DipnLik é produzido pela Danilla Foods Brasil⁷⁵. Iniciou as operações em 2002, na cidade de Marília, atuando como importadora e exportadora de produtos alimentícios em geral e consultoria exterior.

O nome da marca DipLoko é plágio do nome DipnLik, sendo que a primeira responde por ação na justiça, em função da escolha de nome semelhante.

6.1.3.1 Produto

O produto apresenta uma embalagem de plástico laminado, contendo um pirulito com formato de dedo com haste de plástico e confeito de açúcar cristalizado em três sabores: framboesa, maçã verde e melancia.

⁷⁵ **Danilla Foods**. Disponível em: <b2brazil.com.br/hotsite/danillafoods/>. Acesso em: 02 out. 2014.

Figura 57 - Produto DipLoko



Fonte: Arquivo Próprio

A identidade visual segue uma linha despojada e jovial, com utilização de cores com contraste e saturação, que mudam de acordo com o sabor do pirulito, utilizando uma mascote que caracteriza a marca, em evidência junto ao logotipo. A tipografia usada é moderna, não possuindo serifa, escrita em caixa alta e em duas cores contrastantes, o que evidencia a leitura da marca.

6.1.3.2 Preço

A média do valor unitário é de R\$ 1,00 e a embalagem com 24 unidades custa, em média, R\$20,10⁷⁶ (valores praticados em 2014).

6.1.3.3 Praça

O produto DipLoko é vendido em doçarias, bombonieres, pequenos e grandes comércios e através de lojas online de distribuidores, fazendo somente o contato com os intermediários, ou seja, não faz a venda direta ao consumidor final.

⁷⁶ **Produto disponível na Loja Nudel Mania.** Disponível em: <www.nudelmania.com.br/ecommerce_site/produto_27686_221_Pirulito-Dip-Loko-Boom-sabor-Uva-264-g-embalagem-24-unidades>. Acesso em 06 out. 2014.

6.1.3.4 Promoção

O produto DipLoko utiliza a caixa do produto como *display*, não fornecendo enxoval de PDV para a venda do produto, dependendo apenas do produto para se autopromover. Atualmente, a empresa não tem site online, mas mantém uma página na rede social Facebook⁷⁷, na qual ocorrem promoções sazonais. A página é uma forma de interação entre a marca e os consumidores, seguindo a linha despojada da marca, com uma linguagem jovial e com promoções com cores contrastantes, sempre com o seu personagem em destaque, uma divertida bomba de boné laranja e óculos escuros, o Nano.

Figura 58 - DipLoko



Fonte: Assis Alimentos, 2013

⁷⁷ Página no Facebook Danilla. Disponível em: www.facebook.com/pages/Dip-Loko/514787408571008?fref=ts. Acesso em: 21 set. 2014.

6.2 Concorrentes indiretos

Considera-se como concorrentes indiretos as empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes ao da empresa objeto de estudo, mesmo que estes se apresentem fisicamente diferentes.

Assim, o critério de escolha dos concorrentes indiretos foi baseado em guloseimas com maior número de vendas no Brasil, e que, assim como o DipnLik, fizeram muito sucesso na década de 80 e 90, e continuam atuando no mercado brasileiro.

6.2.1 Bubbalo

Bubbalo⁷⁸ é um chiclete fabricado pela Cadbury Adams (subsidiária da Cadbury, fabricante de balas e chicletes), lançado no Brasil em 1984. No início, apenas no sabor de tutti-frutti.

Em fevereiro de 2010, a Kraft Foods (companhia americana dona de marcas como Lacta, Trident e Oreo) adquiriu mundialmente a Cadbury Adams, então líder mundial em confeitos e também responsável pela fabricação dos chocolates Dairy Milk. No Brasil, marcas famosas como Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo⁷⁹ passaram a integrar o portfólio da empresa.

Em 2012, a Kraft Foods⁸⁰ dividiu os negócios em dois, nomeando uma parte dos negócios de Mondelez, uma alusão ao mundo das delícias, que passou a abrigar o negócio de guloseimas, avaliado em 31 bilhões de dólares, reunindo marcas globais como Cadbury (chocolates) e Ritz (biscoitos). E a outra parte da companhia mantém o logotipo da Kraft Foods, responsável pelos atuais 17 bilhões

⁷⁸ **História Bubbalo.** Disponível em: <mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/bubbalo-full-of-surprises.html> - Acesso em 12 out. 2014.

⁷⁹ **Compra da Cadbury Adams pela Kraft Foods.** Disponível em: <www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/642/artigo160685-1.htm> - Acesso em 12 out. 2014.

⁸⁰ **Kraft Foods passará a se chamar Mondelez.** Disponível em: <exame.abril.com.br/negocios/noticias/kraft-foods-dona-da-lacta-e-trident-passara-a-se-chamar-mondelez> - Acesso em 12 out. 2014.

de dólares referentes às marcas vendidas em supermercados americanos, como os queijos Kraft.

6.2.1.1 Produto

O Bubbalo foi a primeira goma de mascar com um formato arredondado, uma goma macia, com recheio líquido e que faz bolas. Nos sabores tradicionais: morango, uva, hortelã menta e tutti-fruti.

Figura 59 - Produto Bubbalo



Fonte: BlogsPot

A identidade visual da marca passou por algumas modificações ao longo dos anos, alterando radicalmente seu logotipo, que ganhou uma nova tipografia (mais quadrada, sem serifa) e cores diferentes, mantendo sempre um visual moderno. A Bubbalo tem como público-alvo pré-adolescentes, ambos os sexos, com idade entre 11 e 14 anos, composto pelas classes A, B, E e C⁸¹.

⁸¹ **Público-alvo Bubbalo.** Disponível em: <epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT108964-16642,00.html>. Acesso em 10 nov. 2014.

Figura 60 - Logotipo Bubbaloo



Fonte: BlogsPot

6.2.1.2 Preço

A Mondelez sugere que o Bubbaloo seja comercializado a R\$ 0,20, em média. Já os pacotes fechados com 60 unidades por caixa custam, em média, R\$ 7,99⁸² (valores praticados em 2014).

6.2.1.3 Praça

Os pontos de venda do produto são padarias, supermercados e lojas de conveniência, doçarias, bombonieres, pequenos e grandes comércios e através de lojas online de distribuidores, não tendo contato direto com o consumidor na venda, fazendo somente o contato com os intermediários.

6.2.1.4 Promoção

A embalagem do produto é uma grande aposta da marca para se autopromover nas gôndolas. Assim, ela também acompanhou evolução do logotipo. A maior mudança foi a inclusão da mascote da marca, Bubba The Cat, na embalagem.

⁸² Loja Arco Iris. Disponível em: <www.arcoirisdoces.com.br/>. Acesso em 12 out. 2014.

Figura 61 - Embalagem Bubbalo



Fonte: BlogsPot

O porta-voz da marca, conhecido como “Bubba, The Cat”, foi criado em 1997 com o objetivo de cativar o público infantil. O personagem, um gato vestindo gravata, polainas e óculos escuros, totalmente em preto e branco, apareceu pela primeira vez em um comercial de televisão na Inglaterra, em 1998, com estreia no Brasil no início de 2000. Em 2013, Bubba, The Cat foi repaginado, ganhou um visual mais moderno e cheio de atitude, com versões nos estilos skatista, surfista e até jogador de futebol.

Figura 62 - Bubba: Mascote



Fonte: BlogsPot

A marca fornece enxoval de PDV para a venda do produto (faixa de gôndola, cartaz, *wobbler*, entre outros). Porém, não possui um site online de vendas, ou qualquer página nas redes sociais.

Figura 63 - Ponto de Venda: Bubbalo



Fonte: PDV Ativo

6.2.2 Kinder

Michele Ferrero, em parceria com sua esposa, Maria Franca, se tornou o primeiro fabricante italiano a abrir fábricas e escritórios no setor de doces, no exterior, após a II Guerra Mundial, transformando sua empresa em um grupo verdadeiramente internacional. Em meio à crise em 1968, lançou no mercado a linha de chocolate Kinder (que em alemão significa criança), composta por uma série de produtos destinados às crianças⁸³.

O Kinder Ovo é vendido em mais de 70 países ao redor do mundo. A Ferrero está presente no Brasil desde 1994, quando introduziu o Kinder Ovo no mercado. No início, eram apenas 10 colaboradores, todos com um objetivo em comum: desenvolver e expandir a empresa.

6.2.2.1 Produto

Quando lançado, o Kinder não era um ovo, era uma pequena barra de chocolate com recheio de leite. Em 1974, surgiu a ideia de transformar o Kinder em ovo de chocolate, um produto que estivesse ligado à Páscoa, com forte valor

⁸³ **História Kinder Ovo.** Disponível em: <chocolate.kinder.com.br/pt-br/sobre-kinder/ferrero>. Acesso em 12 out. 2014.

emocional para as crianças. O chocolate Kinder não contém corante ou conservante e também não possui gordura hidrogenada, tendo como base o cacau e leite. O público-alvo da Kinder Ovo é composto pelas classes A e B, crianças de ambos os sexos, de 3 a 10 anos⁸⁴.

Atualmente, o grupo Kinder é composto pelos produtos regulares: Kinder Ovo Meninos 20g, Kinder Ovo Meninas 20g, Kinder Ovo Natoonos 20g, Kinder Joy 20g, Kinder Ovo Futebol 100g, Kinder Chocolate 50g, Kinder Bueno 43g e Kinder Bueno White 39g. E pelos produtos de Páscoa: Kinder Ovo Maxi Meninos 150g, Kinder Ovo Maxi Meninas 150g, Kinder Ovo Natoonos 125g E Kinder Miniegggs 85g⁸⁵.

6.2.2.2 Preço

A média do valor unitário dos produtos regulares Kinder Ovo Meninos 20g., Kinder Ovo Meninas 20g e Kinder Ovo Natoonos 20g é de R\$ 4,79⁸⁶ Kinder Joy 20g R\$ 4,15. O Kinder Chocolate 50g, R\$ 3,99 E o Kinder Bueno 43g e Kinder Bueno White 39g, R\$ 5,95⁸⁶.

A média do valor unitário dos produtos de Páscoa Kinder Ovo Maxi Meninos 150g, Kinder Ovo Maxi Meninas 150g e Kinder Ovo Natoonos 125g é de R\$30,64. E Kinder Miniegggs 85g, R\$ 10,55⁸⁷ (valores praticados em 2014).

6.2.2.3 Praça

O Kinder Ovo pode ser encontrado em padarias, supermercados e lojas de conveniência, doçarias, bombonieres, pequenos e grandes comércios e através de lojas online de distribuidores.

⁸⁴ **Público-alvo Kinder Ovo.** Disponível em: < www.kinderovo.com.br/>. Acesso em 13 out. 2014.

⁸⁵ **Produtos Kinder.** Disponível em: <www.kinderovo.com.br/produtos/>. Acesso em 19 out. 2014.

⁸⁶ **Média do valor dos produtos regulares Kinder.** Disponível em: <www.araujo.com.br/kinder>. Acesso em 18 out. 2014.

⁸⁷ **Média do valor unitário dos produtos de Páscoa.** Disponível em: <www.varanda.com.br/>. Acesso em 09 nov. 2014.

Figura 64 - PDV Kinder Ovo



Fonte: PDV Ativo

6.2.2.4 Promoção

O Kinder Ovo aposta em uma surpresa embalada em uma cápsula amarela dentro do chocolate. A ideia básica era realizar três desejos de uma só vez: chocolate, brinquedo e surpresa. Assim, o Kinder Ovo se espalhou pelo mundo. As peças são produzidas por diversas empresas, o que permite ter brinquedos diferenciados. Existem edições especiais temáticas de acordo com certos feriados mundiais. Em 2013, Kinder Ovo apresentou duas versões do produto, Kinder Ovo para Meninos e para Meninas, com o objetivo de alcançar ainda mais seu público-alvo com surpresas próprias para cada um dos gêneros.

Como exemplo de ações promocionais da marca, foi lançado um curta-metragem que apresentava o processo de fabricação dos produtos Kinder no cinema 4D do Shopping Eldorado, em São Paulo, no dia 2 outubro de 2011. A ação se deu devido à comemoração do dia das crianças, no mês de outubro, onde os consumidores puderam assistir ao “Laboratório do Kinderino” (mascote e porta-voz da marca). O mascote não possui forte penetração no mercado Brasileiro.

Para a ação, uma sala de cinema em forma de ovo foi montada no meio do centro comercial. Os expectadores tiveram a experiência de sentir o cheiro de chocolate durante a exibição, além das sensações de vento e de água,

sincronizadas com as cenas na tela. Outra novidade da empresa foi o lançamento de 70 brinquedos com o objetivo de estimular a criatividade nas crianças.

Figura 65 - Cinema Kinder Ovo



Fonte: CoroFlot

6.3 Tabela Comparativa de Concorrentes

	DIPNLIK	CANDY BOOM	CHUPA CHUPS	DIPLOKO	BUBBALOO	KINDER
PRODUTO	Doce no palito para "mergulhar" no açúcar cristalizado.	Doce no palito para "mergulhar" no açúcar cristalizado.	Doce no palito, um pirulito bola, com características de uma bala dura em uma haste de plástico.	Doce no palito para "mergulhar" no açúcar cristalizado	Goma de mascar com formato arredondado, goma macia, com recheio líquido.	Chocolate ao leite em formato de Ovo.
PREÇO MÉDIO	Valor Unitário: R\$ 0,45 centavos; Embalagem com 5 unidades: R\$ 2,42; Embalagem com 30 unidades: R\$ 12,60; Embalagem com 50 unidades: R\$ 20,85; Embalagem com 96 unidades: R\$ 40,32; Embalagem com 300 unidades: R\$ 126,00.	Valor Unitário Pirulitos da Candy Boom: R\$ 0,70 centavos; Embalagem com 30 unidades: R\$12,60; Moedas de Chocolate, embalagem com 13 unidades: R\$ 3,80; A embalagem com 26 unidades: R\$ 6,10.	Valor Unitário Chupa Chups: R\$ 1,99; Embalagem com 50 unidades: R\$ 18,95; Crazy Dips: R\$ 1,99.	Valor Unitário: R\$ 1,00; Embalagem com 24 unidades: R\$20,10.	Valor Unitário: R\$ 0,20 centavos; Embalagem com 60 unidades: R\$ 7,99.	Produtos Regulares: Kinder Ovo Meninos/ Meninas/ Natoons 20g: R\$ 4,79; Kinder Joy 20g: R\$ 4,15; Kinder Chocolate 50g: R\$ 3,99; Kinder Bueno 43g e Kinder Bueno White 39g: R\$ 5,95. Produtos de Páscoa; Kinder Ovo Maxi Meninos/ Natoons: R\$30,64; Kinder Minieggs 85g: R\$ 10,55.
PRAÇA	Distribuição nacional por meio da loja online da marca.	Distribuição nacional.	Distribuição nacional.	Distribuição nacional.	Distribuição nacional.	Distribuição nacional.
PROMOÇÃO	Investe em comunicação online, site e redes sociais. Patrocínio de alguns eventos, porém, falta divulgação dessas ações.	Não há anúncios em mídias de massa (TV, Rádio). em comunicação online, site e redes sociais, com atualização sazonal, e com postagens sobre promoções de seus produtos, como lançamentos de novos <i>candies</i> .	Investe em comunicação online, site e redes sociais, como uma página oficial no Facebook, Sazonalmente, são divulgadas campanhas promocionais da marca. Patrocínio de alguns eventos, porém, falta divulgação dessas ações (Baladas e festas).	Atualmente, a empresa não tem site online, mas mantém uma página na rede social Facebook, onde ocorrem promoções sazonais. Não investe em mídia externa (TV ou Rádio).	Investe em comunicação televisiva. A marca utiliza seu personagem (Buba de Cat) para ilustrar seus comerciais e investe em patrocínio de programas de TV. Também patrocina eventos ligados ao público infantil.	Investe em comunicação televisiva, em patrocínio de eventos ligados ao público infantil. Além de promover ações para divulgação de seus produtos.

7 ANÁLISE SWOT

Para realizar uma análise completa da empresa, é necessário produzir a análise SWOT, que está inserida no ambiente de marketing da empresa. É possível avaliar os pontos fracos (*weakness*), suas ameaças (*threats*), seus pontos fortes (*strengths*) e as oportunidades (*opportunities*). Segundo Kotler e Armstrong:

Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor. E as ameaças são tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2007, p. 44)

O objetivo da tabela SWOT é apresentar a situação do marketing detalhada, assim como suas oportunidades potenciais e as ameaças. E através da análise será possível identificar qual será a melhor estratégia para implementar nas ações de marketing. Enquanto o planejamento de marketing preocupa-se com os motivos e porquês das atividades, a implementação responsabiliza-se pelo quem, onde, quando e como.

Dessa forma, a Agência Chuva executou a tabela SWOT da empresa Nutricandy para identificar suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Para essa criação, todo macro e microambiente foram avaliados anteriormente.

7.1 Oportunidades

As oportunidades do mercado que podem fortalecer a Nutricandy Alimentos são:

- Forte crescimento do mercado de *candies*.
- Datas sazonais (aniversários, *halloween*, *entre outros*).
- Consumo em festas, baladas e festivais.
- Crescimento do setor de vendas *online*.
- Ascensão econômica da classe C.

7.2 Ameaças

A partir das análises de macroambiente é possível apontar as seguintes ameaças:

- Geração saúde;
- Surgimento de doces saudáveis (sem glúten, sem açúcar);
- Crise da cana-de-açúcar;
- Aumento da obesidade;
- Nova regulamentação da Publicidade Infantil;
- Crise hídrica;
- Aumento da população idosa;

7.3 Forças

Diante da análise do microambiente interno e externo, podem-se destacar as seguintes forças da empresa Nutricandy Alimentos:

- Distribuição para todo o país.
- Maior gama de sabores comparado aos concorrentes diretos.
- Preço acessível.
- Produção: fábrica e matéria-prima nacionais.
- E-commerce da marca para compra *online*.
- Criação de novos produtos e sabores.

7.4 Fraquezas

As fraquezas identificadas da organização foram:

- Identidade visual que não atrai a atenção.
- Ausência de comunicação efetiva.
- Baixo *Market Share*.
- Valor praticado abaixo de mercado.
- Alta concorrência no segmento.

- Ausência de contato com o cliente final.
- Problemas na embalagem (vazamento do produto).
- Tímida participação nas mídias sociais.
- Ausência de promotor no PDV.
- Falta de segmentação de público-alvo.

7.5 Tabela SWOT

Tabela 6 - Tabela SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Distribuição para todo o país. - Maior gama de sabores comparado aos concorrentes diretos. - Preço acessível. - Produção: fábrica e matéria-prima nacionais. - E-commerce da marca para compra <i>online</i>. - Criação de novos produtos e sabores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade visual que não atrai a atenção. - Ausência de comunicação efetiva. - Baixo <i>Market Share</i>. - Valor praticado abaixo de mercado. - Alta concorrência no segmento. - Ausência de contato com o cliente final. - Problemas na embalagem (vazamento do produto). - Tímida participação nas mídias sociais. - Ausência de promotor no PDV. - Falta de segmentação de público-alvo.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Forte crescimento do mercado de <i>candies</i>. - Datas sazonais (aniversários, <i>halloween</i>, <i>entre outros</i>). - Consumo em festas, baladas e festivais. - Crescimento do setor de vendas <i>online</i>. - Ascensão econômica da classe C. 	<ul style="list-style-type: none"> - Geração saúde. - Surgimento de doces saudáveis (sem glúten, sem açúcar). - Crise da cana-de-açúcar. - Aumento da obesidade. - Nova regulamentação da Publicidade Infantil. - Crise hídrica. - Aumento da população idosa.

8 INTERPRETAÇÃO E DIAGNÓSTICO

De acordo com a análise dos ambientes de marketing, concorrentes e mercado, pode-se constatar que a marca DipnLik está inserida em um setor com alto nível de concorrência, onde grande parcela do *Market Share* é dividido entre duas principais empresas internacionais, e a procura por novidades, diferenciais de marca e comunicação segmentada são essenciais para destacar-se.

Tendo em vista que a marca DipnLik não está atualizada junto ao novo momento de mercado, não possuindo um histórico de ações de comunicação efetiva desde o relançamento da marca, em 2008, e a ausência de táticas, entre outras, que englobam a segmentação de público, faz-se necessária a atualização da marca, embalagem e estratégias de comunicação integrada, a fim de obter um maior alinhamento com as tendências do setor, aumentando seus diferenciais competitivos e relevância perante os consumidores.

8.1 Problema de comunicação

A partir das análises realizadas e do questionário aplicado pela Agência Chuva, pode-se identificar que a DipnLik possui um posicionamento de marca antigo, ineficaz para o atual momento do setor, sendo preciso um reposicionamento capaz de atingir os novos públicos que não conheceram ou lembram do produto em seu auge, nas décadas de 80 e 90.

A ausência deste posicionamento, alinhada às deficiências nas estratégias de comunicação realizadas, até então, como: falta de segmentação de público, comunicação visual desatualizada, defasagem na aplicação de táticas digitais, ausência de um programa de relacionamento com os distribuidores, uma tímida participação nos pontos de venda para o público final e a falta do acompanhamento das tendências do mercado contribui para a menor relevância da marca perante os consumidores.

A realização de táticas efetivas que solucionem o problema descrito ressaltará a marca e a categoria de pirulitos perante seus concorrentes diretos e indiretos, e ganhará maior espaço no mercado, atingindo públicos ainda não explorados.

Desse modo, perante os dados quantificados e o diagnóstico encontrado, a Agência Chuva propõe o reposicionamento da marca e a criação de uma nova identidade, capaz de aumentar sua visibilidade e conseqüentemente o *Share of mind*⁸⁸ e *Market Share*⁸⁹.

9 OBJETIVO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa identificar e satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes internos e externos de uma organização, cuidando da sua imagem, gerando lucros e orientando-a para futuros novos mercados. (TAVARES, Maurício. 2010, p.80).

Por integrar um mercado com concorrência abrangente e sempre em expansão, foi constatado, através de pesquisa realizada pela Agência Chuva, que a marca DipnLik é atualmente percebida entre o público-alvo (ambos os sexos, 18 a 24 anos, classe B e C) por um posicionamento nostálgico, saudosista e tradicional, que limita a atuação da marca aos novos consumidores, hábitos e destaque perante os concorrentes.

Como objetivo principal de marketing, a DipnLik deseja reposicionar-se no mercado, de modo a ser reconhecida através de um posicionamento mais contemporâneo e jovial, que a evidencie como uma marca que esteve presente no passado e agora está focada no presente e futuro.

Como objetivo secundário, a DipnLik deseja aumentar a proximidade com o público-alvo, através do engajamento nas mídias sociais: Facebook (em 20 de abril de 2015, 1.347 curtidas), Twitter (em 20 de abril de 2015, 73 seguidores) e Instagram (em 20 de abril de 2015, 98 seguidores) em 200% de usuários conectados.

⁸⁸ *Share of mind* – Participação de uma marca na mente ou da memória dos consumidores.

⁸⁹ *Market share* – Participação conquistada da empresa no mercado.

Através da utilização de estratégias e táticas sugeridas pela Agência Chuva, no prazo de oito meses, espera-se atingir os objetivos propostos e o aumento orgânico no *Share of Mind*, *Market Share* da marca no setor e o aumento da busca pelo produto.

10 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Segundo Mauricio Tavares (p.132, 2010), “a comunicação hoje deve ser encarada como negócio e estrategicamente. Não deve somente ser vista como operacional”. Os objetivos de comunicação devem solucionar um problema de comunicação da marca, levantando as necessidades da mesma através de um planejamento conciso que mapeie e atinja o público-alvo.

Através do problema de comunicação levantado e os objetivos de marketing propostos, a Agência Chuva utilizará das estratégias de produto, praça e promoção do composto de marketing, com o objetivo de fortalecer fraquezas e aproveitar as novas tendências e oportunidades ainda não exploradas pela marca.

Na estratégia de produto, é proposta a reformulação do posicionamento da marca e materiais de comunicação, como logo e embalagem, gerando maior unidade visual, diferenciação e proximidade com o público proposto. Na estratégia de praça, é proposta ações que aproximem a marca DipnLik dos distribuidores, através de evento direcionado. Em promoção, é sugerida a elaboração de táticas que ressaltem o produto perante o público final, como a modernização da mascote, slogan, materiais de merchandising, site, eventos e mídias sociais, e a utilização de táticas de mídia e assessoria de imprensa, explorando a tendência de consumo do produto em eventos.

10.1 Descrição do público-alvo da comunicação

Com a proposta de um novo posicionamento mais jovial, participativo e moderno para a marca de pirulitos DipnLik, a agência Chuva escolheu um recorte de público que conversa com essa proposta e que será impactado com as campanhas

a serem realizadas. Esse recorte tem como *target* jovens do sexo feminino e masculino, de 18 a 24 anos de idade, das classes B e C e residentes da cidade de São Paulo.

Os jovens desta faixa de idade, classificados como Geração Y (os nascidos entre meados de 80 e 90), são também chamados de geração da internet. Segundo dados da Ipsos Marplan, 46% desse público tem a internet como meio de maior influência e 80% acessam a internet regularmente. Os dados são de 2012, utilizados em 2013 no mercado. São também grandes apreciadores de tecnologia, representando 76% dos entrevistados, com 124% de afinidade com o tema.

Quando o assunto é lazer, 48% costuma freqüentar bares, baladas e casas noturnas e 63% costuma ir a shows. Pensando nisso, a agência desenvolveu um planejamento que contempla desde ações digitais a apoio em eventos musicais, além da realização de *lounges* temáticos em festas com participação da marca DipnLik.

Com essas ações, a agência espera maior aproximação com o consumidor da marca, além de engajamento e participação do mesmo nesta nova fase proposta.

Com base na rotina deste público, a agência optou também pela mídia OOH, que contempla a inserção de relógios de rua, pontos de ônibus e anúncios de metrô em regiões com grande número de baladas e festas freqüentadas pelo *target*, a fim de que sejam impactados pela exposição das novas campanhas da marca, visto que 66% faz uso de ônibus como transporte durante a semana e 28% utiliza o metrô.

10.2 Estratégias de comunicação

Assim como citado por Públio (2013, p.151,), “as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação”. A partir dos objetivos levantados pela a empresa e diagnosticados pela Agência Chuva, foram definidas as estratégias de comunicação para a marca DipnLik.

10.2.1 Identidade Visual e Corporativa

A reestruturação da identidade visual mostra ao mercado que a empresa modernizou-se e tem um novo conceito e atitude adotada⁹⁰. Surge a partir da necessidade de se adaptar ao novo momento do mercado, podendo ser iniciativa de fatores internos, como a troca societária, diversificação dos negócios, alteração nas estratégias, ou fatores externos, como a mudança da dinâmica do mercado, o reposicionamento da marca, a evolução tecnológica e movimentação dos concorrentes.

A identidade visual da marca DipnLik não sofreu alterações desde a sua concepção, na década de 80, e tornou-se desatualizada com o atual momento do mercado e novo perfil dos consumidores. A marca também possui sistema de aplicação da identidade visual com inconsistências devido à ausência de um manual de marca que padronize a utilização da mesma nas diversas aplicações.

Tendo em vista o novo momento do mercado, a estética desatualizada, o reposicionamento da marca proposto pela Agência Chuva, as novas possibilidades tecnológicas em design, a evolução da concorrência durante os anos e a segmentação do público, faz-se necessária a utilização das táticas de reestruturação de logotipo e embalagem, a fim de contribuir com os objetivos identificados.

⁹⁰ **Rebranding Design e estratégia para renovar marcas.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estratgia-para-renovar-marcas>> Acesso em: 14.mai.2015

10.2.2 Publicidade

As ações de publicidade acompanharão a campanha desde o início e contribuirão para atingir o objetivo proposto. Através desta estratégia, espera-se criar novas possibilidades de contato com o público e o aumento da percepção da marca de acordo com seu novo posicionamento.

Para atingir o objetivo levantado, a Agência Chuva propõe a reestruturação da mascote, de maneira a torná-la mais atual e próxima do público, criando um vínculo afetivo, e a criação de um novo slogan que evidencie os atributos a serem divulgados pela marca.

10.2.3 Relações Públicas

Com o objetivo de contribuir para a divulgação da marca e o relacionamento com o consumidor, a estratégia de relações públicas será empregada como uma fonte de conteúdo para os principais veículos focados no público-alvo. A estratégia contribuirá para a disseminação dos novos atributos da marca, de forma a gerar uma comunicação mais humanizada e próxima.

Como pauta para elaboração do *press-release* estará a nova identidade visual, o novo posicionamento e os eventos apoiados e promovidos pela marca. Será também criado um kit personalizado para promover as novidades, destinado a públicos específicos. Além de gerar conteúdo, essa estratégia vai monitorar, durante o período da campanha, todas as notas publicadas na imprensa, de modo a recolher *feedbacks* que servirão para o melhor enquadramento tático.

10.2.4 Eventos

A estratégia de eventos será utilizada para aproximar a marca dos principais distribuidores e do público-alvo.

Os distribuidores da marca, principais empresas que compram o produto para venda, são de grande importância para que o mesmo chegue ao público final, já que, atualmente, a marca não tem um forte relacionamento direto com o *target*. Para

que esse relacionamento permaneça e continue levando o produto ao público final, é proposto um evento com os principais distribuidores da marca, objetivando evidenciar o novo posicionamento, visual e ações que a marca promoverá.

Para o público final segmentado, a DipnLik deseja tornar a marca mais próxima e relevante, através de eventos que utilizem *brand experience*, promovendo uma ligação afetiva e factual. As ações idealizadas são amparadas a partir da análise da pesquisa aplicada pela Agência Chuva, na qual foi constatado que grande parte do público consumiria o produto pirulito em eventos noturnos, além de dados do Ipsos Marplan de 2012, que indicam afinidade do mesmo por balada, lazer e música.

De acordo com o objetivo levantado, é sugerido o apoio ao evento Holi Festival das Cores, evento que concentra o *target* e contempla os ideais do novo posicionamento, como alegria, descontração, amizade e lazer. Também é proposta a criação de um *lounge* itinerante, que visitará as principais casas noturnas da cidade, montando um espaço que promova a experiência do público com a marca. O *lounge* será uma ação que ocorrerá nas principais capitais do país, onde a marca tem alto grau de presença, iniciando nesta campanha pela principal praça São Paulo (SP). Após a campanha sugerida, o *lounge* segue para as outras cidades selecionadas pela marca.

10.2.5 Web

A estratégia de web foi selecionada a partir do alto grau de afinidade apresentado pelo público em pesquisas analisadas da Ipsos Marplan de 2012. Uma grande fatia do público-alvo está presente na internet constantemente, oferecendo uma gama de possibilidades para a atuação da DipnLik.

O investimento financeiro em estratégia web é baixo em comparação aos outros meios de massa e impactam uma grande quantidade de pessoas. Com o objetivo de ressaltar a marca na internet, será realizada uma série de táticas que envolvem desde a reestruturação do portal e loja da marca até a divulgação das mesmas por anúncios e disparos de e-mail marketing para a base de dados captada pela marca.

10.2.6 Merchandising

O DipnLik é um produto presente em diversos estabelecimentos e pertencente à categoria de *candies*, que detêm uma grande variedade de produtos e concorrentes. Com o objetivo de tornar o produto relevante no ponto de venda, será utilizada a estratégia de *merchandising*.

Atualmente, a marca não conta com promotores de venda e materiais gráficos de ponto de venda, dificultando uma boa apresentação e destaque do produto nas gôndolas. Seguindo essa premissa, a Agência Chuva propõe a criação de um “enxoval” de PDV, caracterizada por peças de comunicação que ressaltem o produto, o novo posicionamento e visual nos estabelecimentos.

10.2.7 Mídia

Com o objetivo de ressaltar a nova marca e posicionamento da DipnLik na principal praça de atuação da marca, São Paulo (SP), será utilizada a estratégia de mídia.

A estratégia de mídia possibilita expor a marca a um número superior de pessoas de forma orgânica em seu dia-a-dia. Para a marca DipnLik, a estratégia será usada de maneira concentrada no primeiro mês de lançamento da nova identidade e posicionamento, de forma a ganhar maior relevância para o *target*.

10.3 Táticas de comunicação

O planejamento estratégico de comunicação deve obedecer a uma série de procedimentos para que seja bem-sucedido, desde a análise de mercado até a subordinação da comunicação ao marketing e aos objetivos empresariais. (PÚBLIO, 2008, p.125)

Assim como citado por Públio, a Agência Chuva propõe táticas estruturadas conforme o planejamento estratégico, objetivando atingir os objetivos levantados.

10.3.1 Identidade Visual e Corporativa

10.3.1.1 Ação 1 – Reestruturação do logotipo

Objetivo: reestruturação do logotipo para que o mesmo evidencie o novo posicionamento da marca e aproxime-se do público-alvo.

O logotipo é um dos principais pontos de contato e representação da marca para o público. É responsável por fazer a conexão visual entre a empresa, o produto e o cliente, evidenciando o posicionamento da companhia. A reestruturação de marcas, também chamada de *redesign*, é um processo cuidadoso em que os atributos percebidos de grande relevância devem ser revistos e mantidos de acordo com as estratégias na nova proposta visual.

Atualmente, o logotipo da DipnLik encontra-se esteticamente defasado perante os concorrentes e não atrai novos públicos devido à estética antiquada e desatualizada da construção da mesma. A paleta de cores é variável e desarmonizada, prejudicando a uniformidade, visibilidade do logotipo e as aplicações nos materiais de comunicação. A tipografia *sans-serif* irregular evidencia um aspecto de antiguidade, monotonismo e amadorismo, que diverge do longo histórico da empresa e produto comercializado.

Sendo assim, é de suma importância o *redesign* do logotipo da DipnLik e a criação de um manual de aplicação de marca sóbrio que resgate os novos conceitos da marca, como estratégias, posicionamento e segmentação, e os ressaltem em seus aspectos sensoriais, destacando-se perante os concorrentes, ganhando relevância perante o público-alvo e padronizando a aplicação da mesma nas diversas necessidades.

10.3.1.2 Ação 2 – Reestruturação da embalagem

Objetivo: reestruturação do visual da embalagem para que a mesma se destaque nos pontos de venda.

A embalagem é um importante elemento de destaque para o produto nas gôndolas.

Embalagem é a roupa da sua marca, é o invólucro que se eleja para vestir um produto e sua marca. E quando falamos de embalagem, desde o material até o design escolhido, ela carrega potentes elementos de identidade e diferenciação da marca. (HILLER, p.18, 2012)

A partir do novo posicionamento definido, faz-se necessária a atualização da embalagem utilizando a nova identidade visual para gerar maior destaque, diferenciação no ponto de venda e clareza nas informações presentes. Sugerimos também a alteração do tipo de material utilizado nas embalagens (atualmente plástico perolado), por um plástico de maior resistência, devido a problemas de rompimento do mesmo ao ser manuseado.

10.3.2 Publicidade

As táticas de publicidade têm como objetivo divulgar e criar um vínculo de aproximação junto ao novo posicionamento da marca perante o público-alvo da campanha.

10.3.2.1 Ação 1 – Criação de Slogan

Objetivo: criação de um slogan que esteja presente no dia-a-dia dos consumidores e evoque a lembrança da marca.

De acordo com Clotilde Perez (2004, p.87), “o slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais”. Ele é responsável por aproximar e promover a marca aos consumidores e representar a identidade da mesma.

A marca DipnLik utiliza atualmente o slogan “Viva a alegria!”, de maneira a explorar o conceito de descontração, comemoração e alegria, preservando o conceito de nostalgia e infância que caracterizada o auge do consumo do produto entre as décadas de 80 e 90, focado em um público abrangente.

Com o novo posicionamento e público-alvo segmentado proposto, é necessária a criação de um novo slogan que caracterize o perfil dos novos

consumidores e do produto, com fácil memorização e identificação, preservando sua identidade inicial de estar presente em momentos.

10.3.2.2 Ação 2 – Reestruturação da mascote

Objetivo: reestruturar a mascote da marca para que a mesma crie maior vínculo com o público-alvo.

A mascote consiste em um símbolo da marca e faz parte de seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos. É uma expressão da marca. (PEREZ, 2011, p.61)

A atual mascote da marca DipnLik é uma personagem humana, sem evidência de gênero, segurando o produto com a frase “Que delícia” e com traços e cores preservadas desde sua criação, na década de 80.

Com o objetivo de aproximar a marca do público-alvo, é necessária a reestruturação da mascote de acordo com as características de interesse do público-alvo e ao novo posicionamento da marca. É proposta, assim, a reestruturação da mascote a partir das características de personificação levantadas.

A mascote terá uma personalidade marcante e deverá vincular, perceptivamente, características da mascote antiga. É voltado ao público jovem de 18 a 24 anos (público com afinidade em moda, música, design e *lifestyle*) e classe econômica B e C. Vai gerar empatia com o público, evidenciando atributos de jovialidade, atualidade, atitude e aventura. O nome da mascote será “Lino” (abreviação de “Diplino”), com o objetivo de gerar uma fácil pronúncia e ligação com a marca.

10.3.3 Relações Públicas

10.3.3.1 Ação 1 – Assessoria de Imprensa

Objetivo: divulgar conteúdos da marca para gerar mídia espontânea.

A utilização da tática de assessoria de imprensa tem como objetivo a inserção de mídia espontânea nos principais meios e veículos da internet e das mídias impressas.

É proposta, assim, a produção de release e conteúdos sobre a marca e os eventos criados e apoiados, que serão enviados aos principais veículos que têm afinidade com o público-alvo. Os conteúdos gerados serão distribuídos durante todo o período da campanha.

10.3.3.2 Ação 2 – Ações com públicos de interesse

Objetivo: evidenciar a nova marca e posicionamento da DipnLik perante públicos específicos, gerando mídia espontânea.

Para apresentar a nova marca da DipnLik de uma forma interativa e inovadora para o seu público-alvo, através de intermediários, a Agência Chuva desenvolveu a criação do Dip Drink.

O Dip Drink consiste em um cardápio com receitas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas feitas com diversos sabores do pirulito. São dez receitas que serão reproduzidas em forma de livro. Além disso, a ideia para o Dip Drink é a criação de um kit para a distribuição aos públicos específicos, como: blogueiros, vlogueiros e distribuidores.

Os itens do kit são: uma coqueteleira, uma mini garrafa de vodca, um avental customizado com o novo logo da marca, cinco sachês de DipnLik dos sabores tradicionais (uva, cereja, laranja, morango e abacaxi).

Com a entrega dos kits do Dip Drink para os blogueiros e vlogueiros focados no público-alvo, espera-se gerar mídia espontânea através de um *post*. Já para os distribuidores, a entrega do kit no evento de relacionamento tem como intenção o agradecimento pela presença, além de demonstrar a nova identidade da DipnLik para esse público tão importante em vendas da marca.

Pensando também em se aproximar do público final, o Dip Drink estará presente nas três baladas que receberão o DipLounge (Blitz Haus, Caribbean Disco

Club e Beco 203). No lounge itinerante, o público poderá comprar o Dip Drink. Cada casa noturna poderá escolher até três sabores para disponibilizar a venda como *drinks*.

As receitas para cada um dos sabores são:

Dip Orange

Bebida à base de vodca, água com gás e Dipnlik de laranja.

Dip Caipirinha

Bebida à base de vodca, suco de limão e DipnLik sabor futebol (abacaxi com limão).

Geração DipnLik

Bebida à base de refrigerante tubaína, vodca e DipnLik sabor Amazônia.

Amazônia

Bebida à base de refrigerante de guaraná, limão e Dipnlik sabor Amazônia.

Frutas Vermelhas

Feita com DipnLik de morango e cereja à base de vodca e água com gás. É uma bebida voltada ao público feminino, por ser bastante doce.

Refri

Bebida à base de refrigerante de cola e Dipnlik Ice Cola.

10.3.4 Eventos

10.3.4.1 Ação 1 - Evento para distribuidores

Objetivo: fortalecer a parceria entre a marca e seus principais distribuidores.

Segundo o presidente da Associação de Marketing Promocional, Kito Mansano, o Brasil está na rota dos grandes shows e eventos de negócios do mundo e

esse é um setor que cresce, em média, 10% ao ano. A boa notícia para o trabalhador é que há vagas para muitas áreas. O mercado de eventos é promissor e envolve todo o tipo de profissional que trabalha no desenvolvimento dos projetos, na montagem, na execução, entre outras funções. É uma grande estrutura que cresce e que atrai muita gente.

Uma das áreas em ascensão é a de *live marketing* - o marketing ao vivo. Trata-se de eventos, de campanhas de incentivo, de campanhas promocionais ao consumidor, ao público intermediário e ativações que acontecem no ponto de venda⁹¹.

Em função do crescimento do mercado de eventos, investir nessa tática é totalmente tendencioso a trazer bons resultados e retorno para a empresa. Tratando-se do público-alvo do DipnLik – 18 a 24 anos –, essa expectativa aumenta, pois são jovens e frequentadores dos mais variados eventos. Mas, além da experiência com *live marketing* para o público final, a Agência Chuva propõe ainda uma ação para os cinquenta maiores distribuidores de DipnLik na cidade de São Paulo.

10.3.4.1.1 Coquetel de Lançamento da nova DipnLik

O evento para os distribuidores será um *happy hour* de lançamento da nova Dipnlik para os cinquenta maiores distribuidores da cidade de São Paulo, de acordo com o histórico de compra do produto. O objetivo desse encontro é apresentar aos distribuidores a nova marca e posicionamento definidos.

Briefing

Nome do evento: *Happy Hour* – A nova DipnLik

Público: os cinquenta maiores distribuidores de DipnLik da cidade de São Paulo

Data sugerida: quinta-feira, 20 de agosto de 2015

Horário: das 19h às 21h30

Local: Hotel Tivoli São Paulo

⁹¹ **Mercado de eventos** Disponível em:
<<http://g1.globo.com/jornalhoje/noticia/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional.html>> Acesso em: 26.abr.2015

Serviço de sala: *coffee* e água durante o período do evento.

Endereço: Alameda Santos, 1437 – Cerqueira César, São Paulo - SP

Budget: 60 mil reais

Atividades previstas: credenciamento, plenária e finalização com happy hour.

Valet: cada participante deverá arcar com o valor de estacionamento.

Agenda

A programação do evento será divulgada com dois meses de antecedência para todos os participantes, através de um convite *online*.

Programação:

19h00 – Credenciamento (*Foyer* do hotel)

19h30 – Abertura de Plenária – Sérgio Negrão (diretor de Marketing DipnLik) – Sala Itaim

19h40 – A Nova DipnLik - Palestrante Rodolfo Lugli (diretor de Criação Agência Chuva)

20h30 às 21h30 (*Happy Hour* no *foyer* do hotel)

Local

O hotel Tivoli São Paulo é caracterizado como um hotel padrão cinco estrelas. Com uma localização privilegiada e a um quarteirão da Avenida Paulista, além de possuir a maior suíte presidencial da América Latina, também conta com um *business center* de muita qualidade para a realização de eventos. Por isso, a Agência Chuva escolheu esse local para a realização do *happy hour* de lançamento para os distribuidores. O evento é de caráter simples e investir numa boa localização e um lugar de primeira qualidade chamará a atenção dos distribuidores para comparecer ao evento.

Dentre os espaços para locação do Tivoli, foram escolhidos:

Figura 66 - Sala Jardins A

Figura: Tivoli Hotels

A sala Jardins foi escolhida para a realização da plenária do evento pelo período de seis horas de utilização. Considerando duas horas para montagem do evento, das 17h às 19h, duas horas e meia para utilização, das 19h às 20h30, e, por fim, uma hora e meia para desmontagem, das 21h às 22h30.

A sala será montada em formato escolar, vide foto acima, e também serão utilizados dois telões de projeção, sonorização, dois microfones e um palco central. A capacidade de pessoas nesse formato da sala é para 80, no total. Porém, serão utilizadas e colocadas apenas sessenta cadeiras, considerando que apenas cinquenta pessoas foram convidadas para o evento.

Foyer

O foyer do hotel Tivoli em São Paulo é um local bem requisitado para os eventos que geralmente ocorrem. Além de aconchegante, o local fica em frente à sala Jardins A, facilitando o acesso dos convidados ao *happy hour*.

Figura 67 - Foyer do Hotel Tivoli

Fonte: UOL

O balcão de credenciamento do evento será no foyer, em frente à sala Jardins A e contará com o apoio de duas recepcionistas para a execução do trabalho. O balcão será retirado no momento da plenária. Enquanto isso, as mesas bistrôs já estarão posicionadas para receber o público no final no *happy hour*. Serão contratadas dez mesas bistrôs com três banquetas cada uma, levando em consideração que este tipo de evento não exige formalidade e acomodação para todos os participantes. A imagem abaixo demonstra uma referência de mesa bistrô utilizada em *happy hour*.

Figura 68 - Mesa Bistrô

Fonte: Que Barato

10.3.4.1.2 Alimentos e bebidas

Como exigência de contrato do hotel, serão oferecidos dois tipos de serviço de A&B para esse evento. O primeiro é o *coffee break* que ficará exposto na sala durante o período da plenária e será composto por água natural, água com gás, café, biscoitos doces e salgados e pães de queijo. O segundo serviço será utilizado para o *happy hour* de encerramento contendo os seguintes itens no cardápio:

Salgados

- Mini pastéis
- Mini pizzas
- Mini hambúrguer
- Queijos e frios
- Bolinho de bacalhau
- Bolinho de mandioca
- Batata frita
- Cebola em anéis
- Castanhas variadas
- Quiche

Doces

- Trufas de chocolate
- Mousse de maracujá
- Doce de abóbora

Bebidas

- Chopp Brahma
- Caipirinha de Saquê
- Sucos naturais (laranja, melancia e abacaxi)
- Água natural e com gás
- Refrigerante em lata (Coca-cola e Guaraná Antártica)
- Coquetel Dip Drink

O serviço de contratação do *buffet*, além dos alimentos e bebidas, contempla todos os utensílios para o consumo (prato, talheres, guardanapos e copos) e conta com uma equipe de três garçons.

10.3.4.1.3 Recursos humanos

A Agência Chuva sugere a contratação de duas recepcionistas, dois produtores de eventos, dois responsáveis pela técnica – cabine de som, iluminação, e dois carregadores para montagem e desmontagem do evento.

10.3.4.1.4 Brinde final

Na saída do evento, todos os distribuidores receberão o kit Dip Drink, abordado na ação 2 de Relações Públicas.

10.3.4.1.5 Peças de divulgação

A criação para esse evento trabalhará com peças para e-mail marketing através de convite eletrônico, *save the date*, *reminder* e agradecimento. Os disparos da comunicação do evento serão realizados através de serviços de *RSVP* (*répondez s'il vous plaît* “favor responder,” escrito em convites, com uma empresa terceirizada). O *mailing* com os dados dos distribuidores será disponibilizado pelo próprio cliente.

Tabela 7 - Cronograma de disparo

AÇÕES	JUNHO				JULHO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SAVE THE DATE			25									
CONVITE ELETRÔNICO					7							
REMINDER											19	
AGRADECIMENTO												24

Fonte: Agência Chuva

10.3.4.1 Ação 2 – Apoio ao evento Holi Festival

Objetivo: aproximar a marca e seu novo posicionamento do público-alvo por meio de *brand experience*.

O Holi Festival⁹² ganhou espaço na mídia desde o ano de 2014, quando o primeiro evento foi realizado no Parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo. A primeira edição foi um sucesso e os pedidos para retorno do evento na cidade cresceram nas redes sociais. O Holi Festival teve início na Índia, pois é considerada uma comemoração na religião hindu para celebrar a chegada da primavera. O evento ocorre em São Paulo no mês de setembro (início da primavera no hemisfério Sul).

Figura 69 - Holi Festival



Fonte: greetings2k15

Conhecido como festival das cores, o Holi Festival atrai o público jovem e proporciona experiência marcante e diferenciada para quem participa. Sendo assim, a Agência Chuva constatou que o público-alvo da marca DipnLik frequenta esse evento e sugere a seguinte tática para atingir com êxito essa ação de comunicação.

⁹² **Holi Festival** Disponível em: <<http://www.greetings2k15.com/happy-holi-images-holi-hd-pictures-2015/>> Acesso em: 17.mai.2015

O evento acontecerá em no dia 24 de outubro de 2015, no Parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo. A tática para esse evento é apoiá-lo. A verba destinada ao apoio será de R\$ 10.000,00.

O apoio contempla a divulgação do logo da DipnLik nas comunicações do evento e a autorização de distribuição do produto durante o período do Holi Festival, no Parque Ibirapuera, através de promotoras. A divulgação desse apoio será realizada através da assessoria de imprensa contratada pela Agência Chuva para todas táticas de eventos promovidas pela DipnLik.

10.3.4.2 Ação 3 – *Lounge* itinerante – Diplounge

Objetivo: aproximar a marca e seu novo posicionamento do público-alvo por meio de *brand experience*.

Com intuito de gerar experiência ao consumidor, a DipnLik inova em suas ações para trazer atratividade e bons momentos para seus consumidores e potencial público-alvo. O *lounge* itinerante percorrerá as principais capitais brasileiras onde a marca está presente, iniciando por São Paulo (SP), principal praça do produto.

Através de parcerias com três baladas da cidade de São Paulo, considerando uma vez ao mês em novembro, fevereiro e março, a DipnLik montará um *lounge* customizado nas baladas para proporcionar momentos inesquecíveis e novas experiências ao público.

O objetivo do *lounge* é atrair o público jovem ao ambiente descolado e confortável. Para as baladas parceiras, a ação chama atenção por ser sazonal e diferenciada, pois a temática do *lounge* é única e exclusiva da Dipnlik. Com essa atração, a tendência é que aumente o público frequentador da balada e também gere interesse em jovens que nunca tenham frequentado o local, a partir da ação. A sugestão para os três locais escolhidos para realizar o DipnLounge são:

10.3.4.2.1 Blitz Haus

Localizada na Rua Augusta, a Blitz Haus é famosa por suas festas temáticas e ecléticas. Além disso, o ambiente possui três andares com pista de dança, salão de jogos e área de convivência. A balada é bastante procurada pelo público jovem da cidade paulistana.

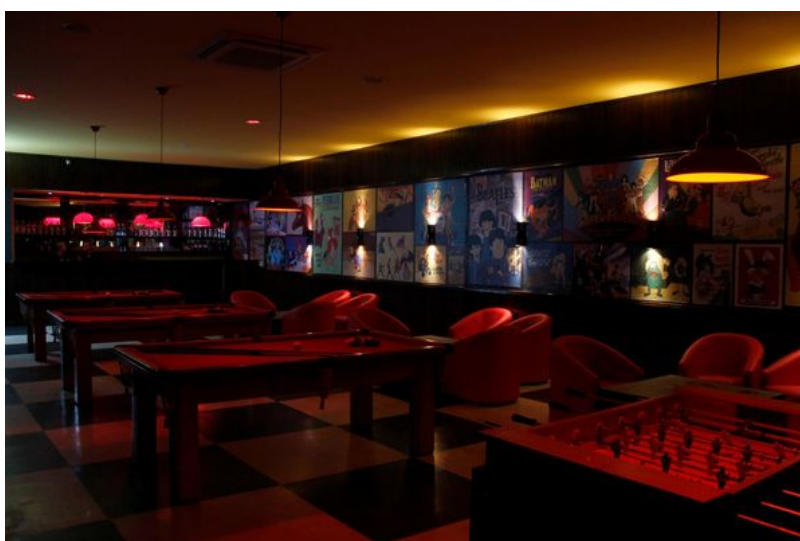
Figura 70 - Pista Blitz Haus



Fonte: Blitz Haus

Para a DipnLik montar o *lounge* na Blitz Haus, será utilizado o espaço de jogos da casa noturna. O ambiente é favorável por ser intimista e descontraído.

Figura 71 - Espaço de Jogos



Fonte: Blitz Haus

O DipLounge é um espaço com poltronas de acrílico, pouca iluminação e decoração retrô, porém, moderna. No local, também haverá *vending machine* para compra do produto, além de vendas de drinks com bebidas alcoólicas com as receitas do cardápio criado para o Dip Drink.

A Blitz Haus será a primeira balada a receber o *lounge* itinerante da DipnLik, a primeira festa acontece no dia 14 de novembro de 2015.

10.3.4.2 Caribbean Disco Club

Pinheiros é um bairro paulistano muito procurado por jovens que buscam curtir a noite com seus amigos, já que famosas casas noturnas estão neste endereço. A *Caribbean* também abrange muitas festas temáticas e possui um espaço agradável e interessante para decoração e interação com o público final.

Figura 72 - Visão Geral Caribbean Disco Club



Fonte: Caribbean Disco Club

O espaço escolhido para a ação do DipLounge será no próprio *lounge* que a casa noturna dispõe para seu público. Como na ação na *boate* anterior, o espaço será customizado com a temática da DipnLik. O ambiente terá poltronas coloridas, iluminação baixa, *vending machine* de pirulitos DipnLik e serviço de vendas para os coquetéis feitos com o produto. A *Caribbean* será a segunda casa noturna a receber o Diplounge. O evento está previsto para sábado, 13 de fevereiro de 2016.

10.3.4.2.3Beco 203

A última parada do *lounge* itinerante da DipnLik será novamente na Rua Augusta, na casa noturna Beco 203. O Beco, assim como é chamado pelo público, recebe todos os finais de semana festas temáticas e ecléticas. Por isso, a escolha do local para realizar a ação do Diplounge. A última ação ocorre na sexta-feira, 11 de março de 2016, para encerrar os eventos das casas noturnas com o *lounge* intinerante, em São Paulo.

Assim como as outras baladas, a escolha do espaço para montar o *lounge* será no mezanino que a casa dispõe como camarote. O local será montado com a temática da nova fase do DipnLik, *vending machine* e iluminação baixa.

Figura 73 - Mezanino do Beco 203



Fonte: Portal Pera

10.3.4.2.4 Divulgação

Para ganhar público e adesão nas festas com o *lounge* da DipnLik, serão realizados disparos de e-mail marketing para o *mailing* do site da própria empresa e também para o *mailing* das casas noturnas. No ato da contratação do espaço com os parceiros, o *mailing* de cada balada entrará também na negociação. É uma forma de atrair novos públicos e realizar uma divulgação mais assertiva.

As peças criativas serão feitas através de anúncios para as redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter), e-mail marketing para a base de *mailing*, *landing* do site DipnLik, anúncios nos sites das casas noturnas e assessoria de imprensa.

Cronograma de Disparo

Primeiro evento – 14 de novembro de 2015 na Blitz Haus

Tabela 8 - Cronograma de disparo: primeiro evento

AÇÕES	SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Landing Site - DipnLik			■		■				■		■	
Assessoria de Imprensa								■	■		■	
E-mail Marketing				■			■		■	■	EVENTO	
Anúncios Redes Sociais							■		■		■	
Anúncios Site - Baladas							■		■		■	

Fonte: Agência Chuva

Segundo evento – 13 de fevereiro de 2016 na *Caribbean Disco Club*

Tabela 9 - Cronograma de disparo: segundo evento

AÇÕES	DEZEMBRO				JANEIRO				FEVEREIRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Landing Site - DipnLik			■		■				■		■	
Assessoria de Imprensa						■			■		■	
E-mail Marketing		■					■		■		EVENTO	
Anúncios Redes Sociais		■					■		■		■	
Anúncios Site - Baladas							■		■		■	

Fonte: Agência Chuva

Terceiro evento – 11 de março de 2016 no Beco 203

Tabela 10 - Cronograma de disparo: terceiro evento

AÇÕES	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Landing Site - DipnLik												
Assessoria de Imprensa												
E-mail Marketing												
Anúncios Redes Sociais												
Anúncios Site - Baladas												

Fonte: Agência Chuva

10.3.4.2.5 Conclusão de eventos

Cada vez mais, as empresas objetivam oferecer experiências marcantes para seus clientes. Uma experiência negativa pode trazer muitos malefícios à marca. Um *buzz marketing* negativo atrai muito mais impacto do que um positivo, por exemplo. Por isso, a Agência Chuva propõe as ações com intuito de tornar a DipnLik marcante em todos os momentos. Para isso, utilizamos a referência⁹³ de sete pontos principais em que as ações de *live marketing*, principalmente dos eventos para os distribuidores e do Diplounge, seguirão:

- Ela será positiva
- Ela será significativa
- Ela será memorável
- Atenderá as necessidades
- Proporcionará entretenimento
- Criará o inesperado
- Não deixará o cliente se decepcionar com a marca

Para que os eventos ocorram de forma planejada e organizada, seguiremos o passo a passo através de um *check list* de ações. Segundo Joel Reis (2013, p.44):

⁹³ **Como elaborar uma estratégia de experiência**

Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/como-elaborar-uma-estrategia-de-experiencia-ao-cliente-usando-o-crm/>> Acesso em: 10.mai.2015

O documento é o fiel companheiro de todos os envolvidos na organização e na realização de um evento. É uma lista de checagem, traz todos os itens relativos à contratação de materiais e serviços para o evento, incluindo o receptivo e o apoio para participantes, locação do espaço, montagem e desmontagem – ou seja, tudo aquilo de que o evento precisa acontecer.

O *check list* é de extrema importância para um evento, os detalhes são acompanhados de uma maneira mais organizada e, assim, o planejamento acontece conforme previsto, evitando riscos de ruído na comunicação e execução do evento. Esse documento é utilizado pela Agência Chuva não somente em ações de *live marketing*, mas também em todos os acompanhamentos de trabalhos e outras ações.

10.3.5 Web

10.3.5.1 Ação 1 - Reestruturação do *website*

Objetivo: reestruturar e atualizar o *website* da marca, de acordo com as novas tendências de navegação, usabilidade e design.

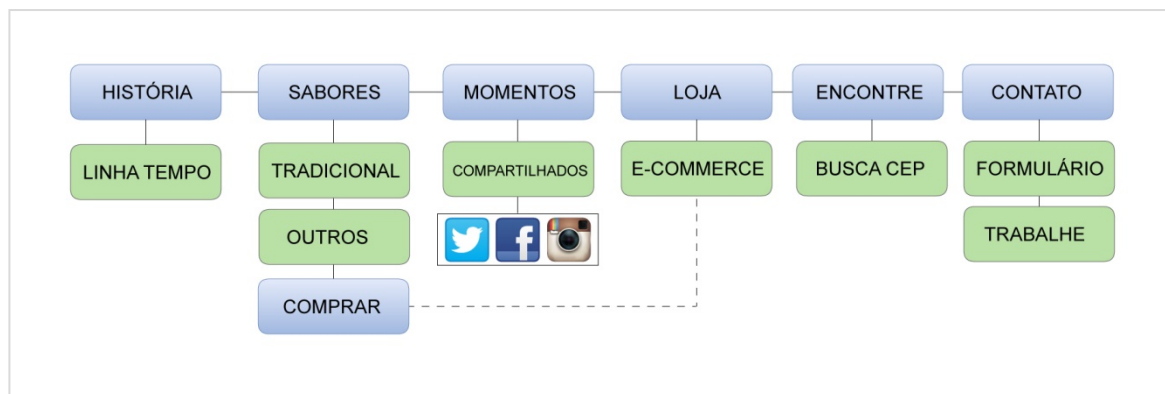
Será realizada a atualização do site, deixando-o mais moderno, intuitivo e de acordo com a nova identidade visual da marca. A página será integrada às redes sociais da DipnLik de modo a permitir o compartilhamento de conteúdo entre as plataformas.

A Chuva propõe criar um site de prestação de serviços e também de atendimento direto ao consumidor, com informações sobre a marca, produtos, onde encontrar e participação nas redes sociais, visando melhorar o relacionamento com o cliente e divulgar novas campanhas ou eventos relacionados à DipnLik.

O site será intuitivo, com menus de fácil visualização e autoexplicativo. Na página inicial, serão inseridos botões interativos que vão direcionar o usuário para as informações procuradas de forma clara e objetiva. Contará, também, com uma página denominada “momentos”, que integrará todas as postagens da marca nas redes sociais e posts moderados, postados pelos consumidores a partir das *hashtags* divulgadas pela marca.

A página será construída com a tecnologia responsiva, que possibilita a adaptação do website para navegação através de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, facilitando o acesso de outras plataformas.

Figura 74 - Fluxo de navegação de website



Fonte: Agência Chuva

10.3.5.1 Ação 2 - Reestruturação do e-commerce

Objetivo: reestruturar e atualizar o e-commerce da marca de acordo com as novas tendências de navegação, usabilidade e design.

Desenvolvimento de um e-commerce de qualidade, seguro, objetivo e que atenda às expectativas do público da DipnLik. Dessa forma, será realizada a atualização do layout do portal de vendas, deixando-o mais moderno e integrado com a nova identidade visual da marca, padronizando os canais de comunicação.

O layout do site de vendas será atualizado de acordo com a nova identidade. Os produtos serão reorganizados para que o consumidor possa realizar a busca, encontrar o produto e finalizar a compra com mais agilidade, seja em qual for a plataforma (será adaptado o website através da tecnologia responsivo para a compra através de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*). A página inicial terá *banners* que direcionarão o público para as páginas das redes sociais da Dipnlik.

10.3.5.2 Ação 3 - Blog

Objetivo: aproximar a marca do público-alvo a partir de conteúdos de interesse do mesmo.

Será criado um canal específico para comunicação com o público de 18 a 24 anos, objetivando gerar conteúdo sobre eventos patrocinados, receitas, moda e assuntos de interesse.

O blog da marca DipnLik contará com atualização sazonal e tem como principal objetivo gerar conteúdos relevantes sobre a marca e o mercado no qual ela se encontra, como informações sobre eventos que a DipnLik participa, receitas em que o pirulito é o principal ingrediente (como bebidas alcoólicas e não-alcoólicas), moda e coisas de interesse do target (jovens de 18 a 24 anos). Os clientes da marca ainda poderão opinar e dialogar diretamente com um funcionário da DipnLik, em nome da empresa.

10.3.5.3 Ação 4 - Mídias Sociais

Objetivo: aproximar a marca do público-alvo e gerar engajamento.

Se [...] o espectro multiplicador dos dispositivos sem fio agora permitem a conexão entre usuários e a troca de texto, músicas, fotos e vídeos de qualquer lugar para qualquer outro lugar, permitindo também a conexão desses dispositivos com as redes e bases de dados remotos. Além de evoluírem internamente, nos territórios da virtualidade, as redes estão hoje também evoluídas nos hibridismo que estabelecem entre espaços virtuais e os espaços físicos, indiciando que a comunicação humana caminha cada vez mais para a abertura de caminhos plurais que dão a cada indivíduo a possibilidade de trocar, nos seus grupos de eleição, opiniões, questionamentos, pontos de vista, visões de mundo. (SANTAELLA, 2010, p. 268).

A Agência Chuva acredita que a exploração das mídias digitais (Facebook, Twitter e Instagram) é extremamente importante, já que grande parte dos usuários de alguma rede social (seja para se relacionar, consumir informações, gerar conteúdo ou seguir marcas de sua preferência) faz parte do perfil do *target* estabelecido pela Chuva. Além disso, investir em redes sociais é uma estratégia de baixo custo, se comparado às demais ferramentas e atinge um número grande de pessoas em pouco tempo.

A Chuva visa aproximar a marca do público com conteúdos relevantes e que fujam do atual "venda produto", gerando maior engajamento e proximidade.

Facebook: será criada uma nova página no Facebook para a DipnLik, que contará com atualizações constantes de informações relacionadas ao mercado de *candies* e à própria DipnLik, como lançamento de novos produtos, além de demais temas de interesse do público-alvo. A página também terá relacionamento direto com os outros meios de comunicação da DipnLik.

Tática: para atingir o objetivo final da marca, é necessário, antes de tudo, definir o conteúdo das postagens na página, que devem estar de acordo com o perfil do *target*. Dessa forma, haverá conteúdos sobre músicas, eventos, postagens nas quais a DipnLik esteja presente em momentos cotidianos de seu consumidor, como em sua hora de lazer, quando o doce DipnLik pode ser compartilhado com amigos. A proposta da página é estimular o consumidor a experimentar novos momentos com a marca, e, também, fazer com que as interações nas redes sociais sejam intensificadas, o número de curtidas da página seja ampliado, assim com o compartilhamento do conteúdo.

Instagram: a Chuva sugere a criação de um perfil na rede social Instagram como uma forma de contato direto com o público, que, assim como o Facebook, auxilia na criação de identidade entre empresa e consumidor.

Tática: o objetivo é demonstrar situações em tempo real, sejam em grupo ou individuais, onde o pirulito DipnLik esteja presente no cotidiano do consumidor, atingindo um maior número de pessoas.

Twitter: a Chuva sugere a criação de um perfil no Twitter e contará com atualizações constantes, com assuntos relacionados à marca.

Tática: sazonalmente, serão postadas informações relacionadas ao mercado de *candies* e à própria DipnLik, como lançamento de novos produtos, eventos, além de demais temas de interesse do público-alvo, ligado a outros meios de comunicação da DipnLik. O consumidor ainda terá a oportunidade de comentar e dar sugestões para a marca, de forma direta, por meio de *hashtags* como: #novodip, #criarmomentos e #meumomentodip.

10.3.5.4 Ação 5 - Otimização para mecanismos de busca

Objetivo: aumentar o tráfego de visitantes no *website* e e-commerce da marca.

Outra estratégia a ser explorada pela marca é a de *Search Engine Marketing* (SEM), que utiliza um conjunto de ações para otimização das páginas online da empresa e anúncios em mecanismos de busca, a fim de elevar a relevância para o portal nas pesquisas relacionadas.

Pensando nisso, a agência pretende trabalhar com anúncios gráficos e de texto na rede de display e palavras-chave do Google, com anúncios de eventos e festas com a participação da DipnLik.

10.3.5.1 Ação 6 - E-mail marketing

Objetivo: fortalecer o contato com o público-alvo e divulgação de conteúdos.

Em apoio às demais estratégias digitais que serão aplicadas, será utilizado o e-mail marketing para fortalecer o contato com os frequentadores de eventos promovidos e apoiados pela DipnLik e consumidores dos produtos da marca. A captação de leads para banco de dados de e-mail será feita através de lista de convidados destas festas e outras ações pontuais.

O objetivo é anunciar eventos e novidades relacionadas aos produtos através da ferramenta de e-mail.

10.3.6 Merchandising

10.3.6.1 Ação 1 - Peças para o ponto de venda

Objetivo: destacar o produto no ponto de vendas.

Com o objetivo que destacar-se no ponto de venda em meio aos diversos concorrentes diretos e indiretos, é necessário a criação de um enxoval de peças para ponto de venda. A criação destas peças evidenciará o produto e gerará maior possibilidade de compra pelo consumidor.

A marca DipnLik está presente em diversos estabelecimentos onde a ausência de promotores de venda prejudica a melhor organização e apresentação do produto. Seguindo esta premissa, o material de ponto de venda deverá ser um item de fácil aplicação para os diversos tipos de locais.

Para a marca, foi definida a criação dos materiais de faixa de gôndola, *wobler*, cartaz A2 e *clipstrip*.

10.3.7 Mídia

10.3.7.1 Ação 1 - OOH

Objetivo: evidenciar o novo posicionamento e visual na principal praça de atuação da DipnLik.

As táticas de mídia OOH foram selecionadas para a cidade de São Paulo, principal praça de atuação do produto, com o objetivo de disseminar o novo posicionamento e visual da marca.

Através de análise de pesquisas realizadas pelo instituto Ipsos Marplan de 2012, foram evidenciados os dados de afinidade do público-alvo da marca com mídias OOH existentes em pontos de transporte público. Seguindo os dados identificados, a Agência Chuva propõe a utilização das mídias de transporte público: metrô, pontos de ônibus e relógios de rua.

11 POSICIONAMENTO

Em pesquisa aplicada pela Agência Chuva ao público-alvo proposto, foi identificado um posicionamento da marca antiquado voltado para a nostalgia da infância das décadas de 80 e 90 (sucesso do produto) que dificulta atingir os novos públicos que não viveram naquele cenário.

A partir do cruzamento dos dados da pesquisa com outras encontradas e apresentadas nos tópicos anteriores, foi identificada a necessidade de a marca atualizar seu posicionamento de maneira focada no novo público-alvo, com necessidades diferentes das ressaltadas no atual posicionamento, voltado ao saudosismo.

Para o novo momento da marca é proposto um posicionamento atemporal que preserve a principal identidade da marca: a presença em momentos, de forma a evidenciar uma maior proximidade do público. Desta forma, é proposto o seguinte posicionamento:

A DipnLik é uma marca atemporal, que deseja participar de momentos inesquecíveis e únicos junto a seus consumidores. É uma marca descolada, divertida, simpática e próxima que inspira amizade, histórias e experiências marcantes.

Com esse posicionamento, a marca irá se aproximar do público proposto e conseguirá vincular à sua imagem atributos de jovialidade e contemporaneidade de forma natural e espontânea, diferenciando-se de seus principais concorrentes diretos e criando novas oportunidades para a atuação da marca no futuro.

12 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

12.1 Problema que a comunicação pretende resolver

A partir dos dados já analisados anteriormente, a Agência Chuva identificou que a marca DipnLik não tem uma segmentação de público e é percebida a partir de um posicionamento nostálgico, saudosista e tradicional que dificulta atingir os novos públicos que não conheceram ou lembram do produto em seu auge, nas décadas de 80 e 90.

12.2 Objetivo de criação

Desenvolvimento de uma campanha de comunicação objetiva que evidencie o novo posicionamento e identidade visual da marca DipnLik, de forma a gerar maior proximidade e relevância com o público final, ganhando destaque entre os concorrentes e na categoria de pirulitos.

Além disso, pretende-se divulgar os eventos que a marca promoverá e participará de modo itinerante pelos estados brasileiros, de acordo com a relevância do histórico de vendas, iniciando por São Paulo (principal praça), para reforçar seus novos atributos e proximidade com o público-alvo.

12.3 Descrição sucinta do público-alvo

Homens e mulheres com faixa etária de 18 a 24 anos, pertencentes às classes B e C, consumidores de guloseimas.

12.4 Posicionamento

A DipnLik se posiciona como uma marca de pirulitos atemporal, que deseja participar de momentos inesquecíveis e únicos junto de seus consumidores. É uma marca descolada, divertida, simpática e próxima, que inspira amizade, histórias e experiências marcantes.

Com esse posicionamento, a marca irá se aproximar do público proposto e conseguirá vincular à sua imagem atributos de jovialidade e contemporaneidade de forma natural e espontânea.

12.5 Conceito criativo

O conceito criativo convida os consumidores a viverem momentos marcantes e doces junto aos pirulitos DipnLik. Ida a shows inéditos, parques, piqueniques, baladas, entre outros diversos momentos de prazer e compartilhamento com os amigos. A DipnLik será evidenciada como um dos itens indispensáveis para se ter e motivar momentos únicos.

Mais do que estar presente, a marca DipnLik, anteriormente percebida como uma “marca de recordações”, irá participar, criar e incentivar as pessoas a viverem novos momentos para serem eternizados e lembrados no futuro.

12.6 Tema

Experimente momentos

12.7 Abordagem da campanha

A abordagem da campanha será emocional e inspiradora. A partir do uso de imagens humanizadas e espontâneas de momentos descontraídos, a campanha terá como objetivo gerar a identificação pelo público e incentivar a experimentação de momentos únicos junto à marca DipnLik.

A afinidade com o público evidenciará a marca DipnLik como uma entusiasta de bons momentos e item indispensável para tornar os momentos especiais.

12.8 Slogan e assinatura

Com o objetivo de evidenciar o novo momento da marca, foi criado o slogan “Experimente momentos”, que vincula à marca atributos joviais, contemporâneos e descontraídos, que convidam os consumidores a viverem novas experiências. Junto ao slogan, também será utilizado como assinatura palavras com *hashtags* (#), com o objetivo de se aproximar do público e facilitar o compartilhamento e

acompanhamento dos conteúdos gerados nas mídias sociais, como: #novodip (referência ao novo visual e posicionamento do produto), #criarmomentos (incentivo a viver novas experiências), #meumomentodip (para incentivar o compartilhamento de um momento especial), entre outros.

12.9 Descrição e apresentação das peças

A partir dos objetivos e conceito criativo estabelecido anteriormente, seguem as peças da campanha “Experimente momentos”.

12.9.1 Logotipo



Figura 75 - logotipo



Figura 76 - Cartão de Visitas

12.9.2 Embalagem



Figura 77 - Embalagem

12.9.3 Mascote

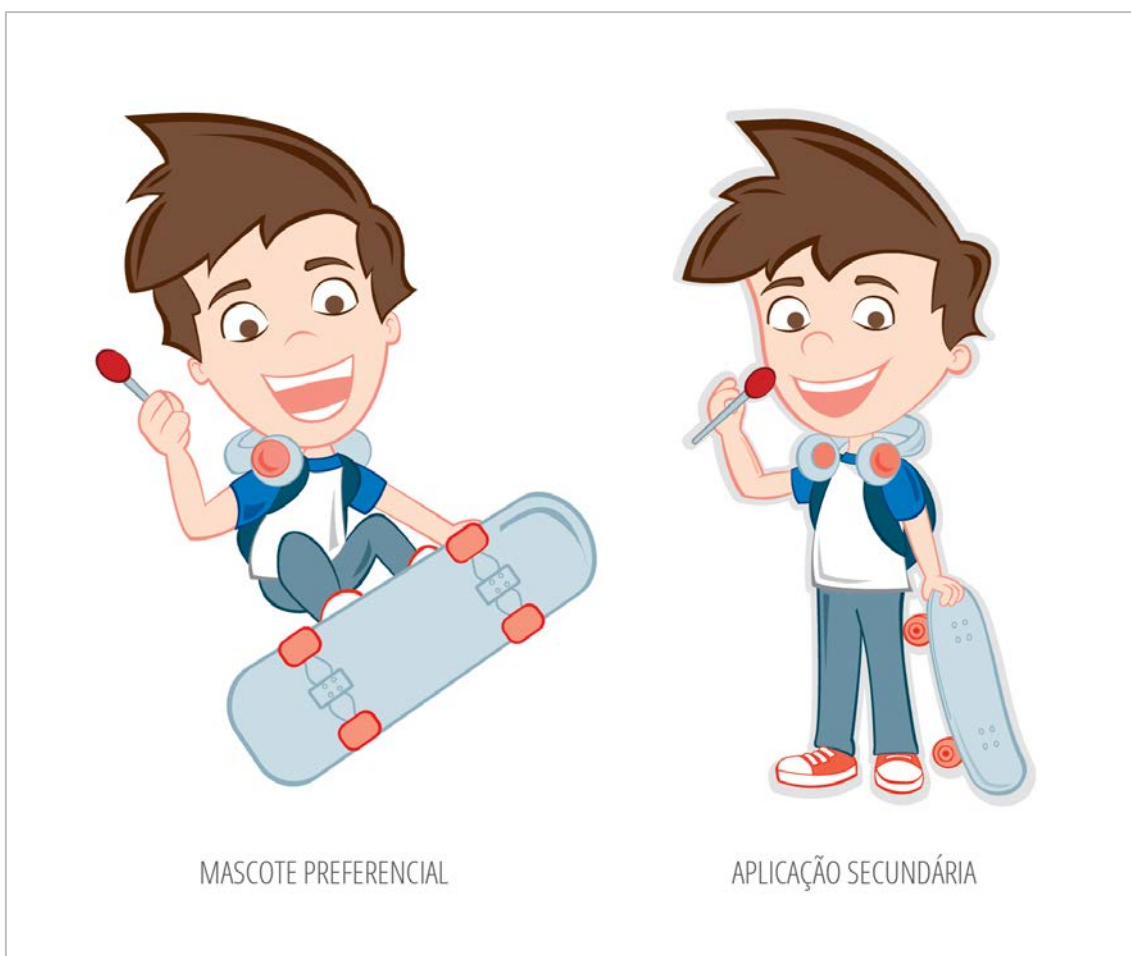


Figura 78 - Mascote

12.9.4 Kit Dip Drink



Figura 79 - Kit Dip Drink

receitas para experimentar

#momentos #novodip

DIPNLIK

WWW.DIPNLIK.COM.BR

cardápio

DIP ORANGE	01
DIP CAIPIRINHA	02
GERAÇÃO DIPNLIK	03
AMAZÔNIA	04
FRUTAS VERMELHAS	06
REFRI	07

dip orange

FORTE	☆☆☆☆☆
DOCE	☆☆☆☆☆
CITRICO	☆☆☆☆☆
REFRESCANTE	☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
50ML - VODKA
100ML - ÁGUA COM GÁS
100ML - SUCO DE LARANJA
1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE DIPNLIK LARANJA
3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
ADICIONE OS INGREDIENTES EM UMA COQUETELEIRA E MISTURE POR CERCA DE 1 MINUTO. DECORE A BORDA DO COPO COM AÇÚCAR DO DIPNLIK E CONSUMA O COM O PIRULITO.

01

dip caipirinha

FORTE	☆☆☆☆☆
DOCE	☆☆☆☆☆
CITRICO	☆☆☆☆☆
REFRESCANTE	☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
100ML - VODKA
20ML - SUCO DE LIMÃO
2 - RODELAS DE LIMÃO
2 ENVELOPES - AÇÚCAR DE DIPNLIK SABOR FUTEBOL
20ML - ÁGUA COM GÁS
3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
ADICIONE OS INGREDIENTES EM UMA COQUETELEIRA E MISTURE POR CERCA DE 1 MINUTO. CONSUMA O DRINK COM O PIRULITO.

02

geração dipnlík

FORTE	☆☆☆☆☆
DOCE	☆☆☆☆☆
CITRICO	☆☆☆☆☆
REFRESCANTE	☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
150ML - GUARANÁ RETRÔ
50ML - VODKA
1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE DIPNLIK AMAZÔNIA
3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
ADICIONE OS INGREDIENTES EM UMA COQUETELEIRA E MISTURE POR CERCA DE 1 MINUTO. CONSUMA O DRINK COM O PIRULITO.

03

amazônia

FORTE	☆☆☆☆☆
DOCE	☆☆☆☆☆
CITRICO	☆☆☆☆☆
REFRESCANTE	☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
100ML - VODKA
100ML - REFRIGERANTE COLA
1 - RODELAS DE LIMÃO
1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE DIPNLIK AMAZÔNIA
3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
ADICIONE OS INGREDIENTES EM UMA COQUETELEIRA E MISTURE POR CERCA DE 1 MINUTO. DECORE A BORDA DO COPO COM AÇÚCAR DO DIPNLIK E CONSUMA O COM O PIRULITO.

04

LIVRO DE RECEITAS DIP DRINK - PARTE 1

Figura 80 - Livro receitas - Dip Drink (parte1)



95

frutas vermelhas

FORTE ☆☆☆☆☆
DOCE ☆☆☆☆☆
CÍTRICO ☆☆☆☆☆
REFRESCANTE ☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
 100ML - SUCO DE MORANGO
 1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE
 DIPNLIK MORANGO
 1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE
 DIPNLIK CEREJA
 50ML - ÁGUA COM GÁS
 3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
 ADICIONE OS INGREDIENTES EM
 UMA COQUELEIRA E MISTURE POR
 CERCA DE 1 MINUTO.
 DECORE A BORDA DO COPO COM
 AÇÚCAR DO DIPNLIK E CONSUMA O
 COM O PIRULITO.

96



Refri

FORTE ☆☆☆☆☆
DOCE ☆☆☆☆☆
CÍTRICO ☆☆☆☆☆
REFRESCANTE ☆☆☆☆☆

INGREDIENTES:
 150ML - REFRIGERANTE COLA
 50ML - ÁGUA COM GÁS
 25ML - SUCO DO LIMÃO
 1 ENVELOPE - AÇÚCAR DE
 DIPNLIK COLA
 3 - PEDRAS DE GELO

PREPARO:
 ADICIONE OS INGREDIENTES EM
 UMA COQUELEIRA E MISTURE POR
 CERCA DE 1 MINUTO.
 CONSUMA O DRINK COM O PIRULITO.

DIPNLIK
 WWW.DIPNLIK.COM.BR

97



DIPNLIK
 WWW.DIPNLIK.COM.BR

Instagram Oficial @DipNLKOficial #dipnlkoficial

Figura 81 - Livro receitas - Dip Drink (parte2)

12.9.5 Evento - Distribuidores

a **DIPNLIK** —
deseja **#compartilhar**
UMA NOVIDADE
— **COM VOCÊ**

SAVE THE DATE
20/08/2015
SÃO PAULO/SP

DIPNLIK

www.dipnlik.com.br   

Figura 82 - E-mail marketing: *save the date*

uma grande NOVIDADE

A DIPNLIK lançará uma grande novidade e gostaria de dividir primeiramente com seus principais parceiros!

**Esperamos poder contar
com sua presença:**

20/08/2015 - 19H
HOTEL TIVOLI SÃO PAULO

Alameda Santos, 1437
Cerqueira César, São Paulo/SP

confirmar presença

DIPNLIK

www.dipnlik.com.br



Figura 83 - E-mail marketing: convite

**está chegando
o grande dia!**

A DIPNLIK está ansiosa em
dividir com você esta doce novidade.

ESPERAMOS POR VOCÊ!

20/08/2015 - 19H
HOTEL TIVOLI SÃO PAULO

Alameda Santos, 1437
Cerqueira César, São Paulo/SP

DIPNLIK

www.dipnlik.com.br



Figura 84 - E-mail marketing: *remember*



a **DIPNLIK** —
agradece a presença!

**FOI ÓTIMO PODER TER
CONTADO COM SUA PRESENÇA!**

O novo DipnLík será lançado nas
próximas semanas e já está
disponível para pedido!
Seja o primeiro a ter no estoque.

quero no estoque!

Continue acompanhando as
novidades sobre a marca em:
WWW.DIPNLIK.COM.BR

DIPNLIK

www.dipnlik.com.br   

Figura 85 - E-mail marketing: pós-evento

DIPNLIK

venha **#criarmomentos**
COM O **DIPLOUNGE**
EDIÇÃO SÃO PAULO

14 DE NOVEMBRO
BLITZ HAUS

13 DE FEVEREIRO
CARIBBEAN
DISCO CLUB

11 DE MARÇO
BECO 203

saiba mais

saiba mais

saiba mais

NEWSLETTER RECEBA INFORMAÇÕES EM PRIMEIRA MÃO!

cadastrar

1000
JÁ CONFIRMARAM
PRESENÇA!

eu vou também!

O DIPLOUNGE
O dipnlounge é um evento itinerante que percorrerá as principais baladas do país, levando para a noite novos momentos para compartilhar com seus amigos, através de um ambiente personalizado, único e com muitos DipnLiks.

COMPARTILHE COM SEUS AMIGOS

VISITE O SITE DA DIPNLIK | COMPRE DIPNLIK

Figura 86 - Landing page *lounge* itinerante

12.9.6 Website, blog e e-commerce



Figura 87 - Conceito visual para site, blog e e-commerce

12.9.7 Mídias Sociais



Figura 88 - Conceito visual para mídias sociais: teaser



Figura 89 - Conceito visual para mídias sociais: lançamento

12.9.8 Banners Google marketing e Facebook Ads

Figura 90 - Conceito Banner Google

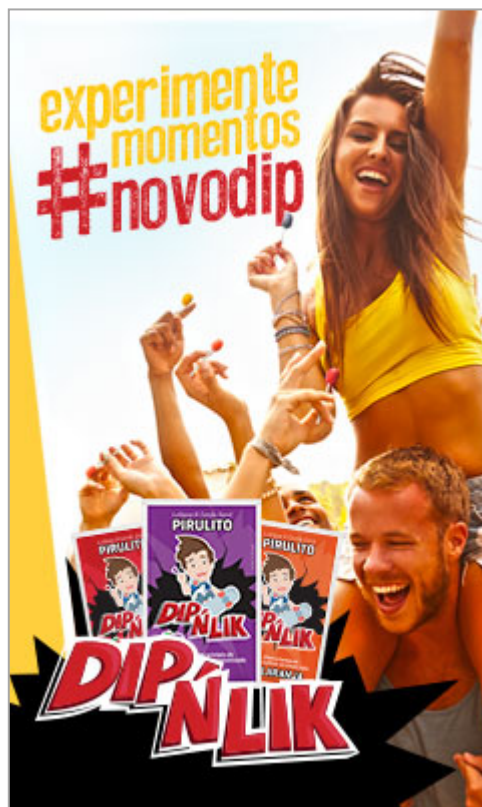


Figura 91 – Conceito banner Facebook ads



12.9.9 “Enxoval” de peças para ponto de vendas



Figura 92 - Peças de ponto de vendas - aplicada



Figura 93 - Faixa de gôndola



Figura 94 - Wobler



Figura 95 - Clipstrip

AQUI TEM NOVIDADE!

DIP'N'LIK

NOVO VISUAL

Lollipop & Candy Sand
PIRULITO
DIP'N'LIK
Com cristais açucarados
MDR
Peso Líq. 50g
Peso Líq. 2,25g

Lollipop & Candy Sand
PIRULITO
DIP'N'LIK
Com cristais açucarados
UV
Peso Líq. 50g
Peso Líq. 2,25g

Lollipop & Candy Sand
PIRULITO
DIP'N'LIK
Com cristais açucarados
UV
Peso Líq. 50g
Peso Líq. 2,25g

experimente momentos #novodip

WWW.DIPNLIK.COM.BR

Figura 96 - Cartaz (A2)

12.9.10 OOH - Metrô



Figura 97 - Anúncio 1 do Metrô: aplicação



Figura 98 - Anúncio 1 Metrô



Figura 99 - Anúncio 2 Metrô: aplicação



Figura 100 - Anúncio 2 Metrô

12.9.1 OOH – Ótima e JCDecaux

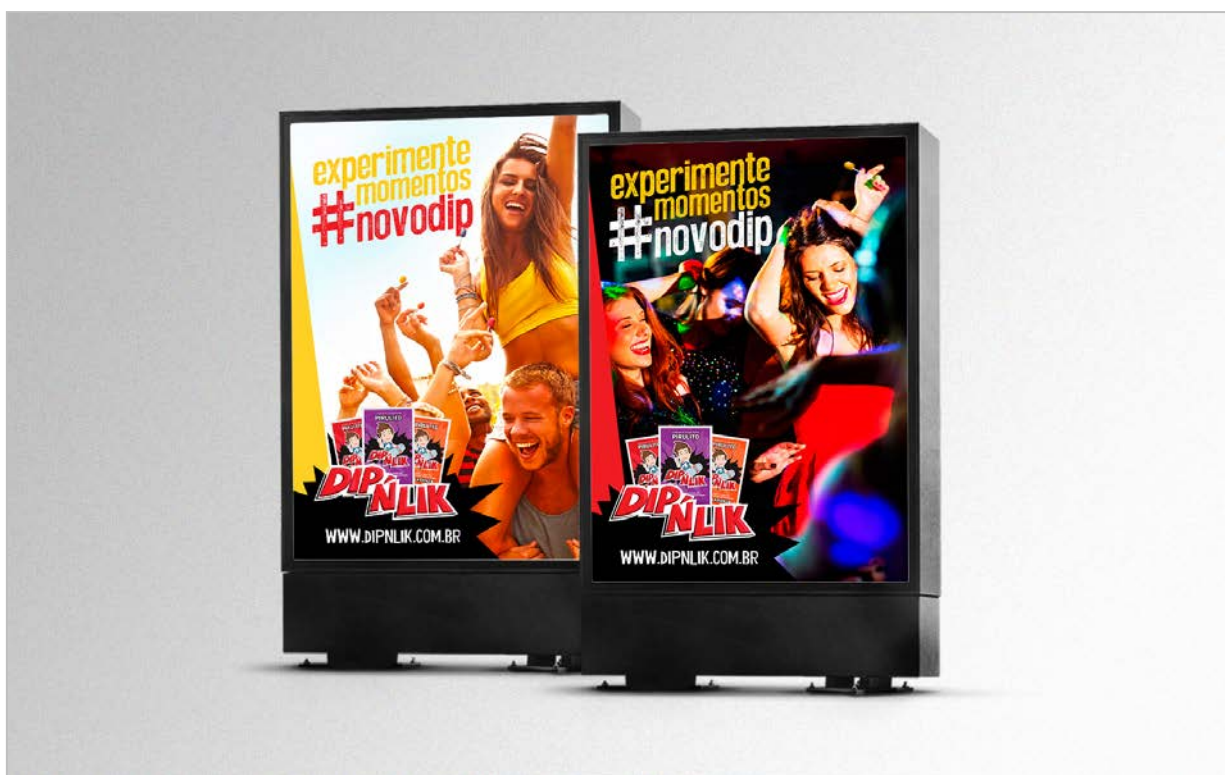


Figura 101 - Anúncio Ótima e JCDecaux: aplicação

experimente
momentos
#novodip

PIRULITO
DIP'N'LIK
PIRULITO
DIP'N'LIK
PIRULITO
DIP'N'LIK

DIP'N'LIK

WWW.DIPNLIK.COM.BR

The advertisement features a vibrant, sunny scene of a young woman with long brown hair, wearing a yellow crop top and silver shorts, sitting on the shoulders of a smiling man in a grey tank top. They are both holding and eating colorful lollipops. The background is a bright, clear sky. In the upper left, the text 'experimente momentos #novodip' is written in a playful, bold font. At the bottom, three packages of Dip'N'LIK candy are shown, with the brand name 'DIP'N'LIK' prominently displayed in a large, stylized font. Below the brand name is the website 'WWW.DIPNLIK.COM.BR'. The overall mood is joyful and festive.

Figura 102 - Anúncio 1 Ótima e JCDeaux

experimente momentos #novodip

PIRULITO
DIP'N'LIK
PIRULITO
DIP'N'LIK
PIRULITO
DIP'N'LIK
LARANJA

DIP'N'LIK

WWW.DIPNLIK.COM.BR

The advertisement features a vibrant party scene with three women dancing and smiling under colorful stage lights. In the foreground, three packages of Dip'N'Lik candy are displayed, each with a different flavor: 'LARANJA' (Orange), 'MORANGO' (Strawberry), and 'MEL' (Honey). The text 'experimente momentos #novodip' is written in a stylized font at the top. The brand name 'DIP'N'LIK' is prominently displayed in a large, bold, red font with a white outline, and the website 'WWW.DIPNLIK.COM.BR' is at the bottom.

Figura 103 - Anúncio 2 Ótima e JCDeaux

12.10 Defesa das peças

As peças foram concebidas a partir das definições de padrão visual da identidade da nova marca criada pela Agência Chuva. As cores, tipografias e aplicações foram respeitadas de acordo com o manual da marca para gerar uma unidade visual e concisa.

Os elementos usados, cores e imagens captam o novo posicionamento da marca através de um viés próximo, moderno, impactante e objetivo, privilegiando uma estética que atrai a atenção do público-alvo.

Para as peças de merchandising, foram utilizadas combinações que evidenciassem contraste e a valorização das informações e produto de modo a aumentar o destaque no ponto de venda. Nas peças de web, foram privilegiadas as características de navegação, usabilidade e objetividade de informações de modo a ressaltar organização e clareza, unidos à nova identidade visual da marca. Nas peças de evento, foram utilizadas e preservadas as características da nova comunicação, com o objetivo de familiarizar os públicos com o novo conceito visual da marca aplicada em diversas ações. Nas peças de mídia, foi privilegiado o uso de elementos de destaque para captar a atenção do público e comunicar com objetividade.

13 PLANO DE MÍDIA

13.1 Informações básicas

A marca DipnLik, hoje de responsabilidade da empresa Nutricandy, teve seu auge em meados da década de 80, nos Estados Unidos – seu país de origem -, popularizada no Brasil durante os anos 90. Em 2008, após alguns anos de falência, retornou ao mercado com seu tradicional pirulito vendido em saquinhos plásticos com açúcar para mergulhar o doce durante seu consumo.

O setor de *candies*, no qual está inserida, é competitivo e de alta concorrência, visto que, a cada mês, um novo produto do segmento é lançado no mercado. Atualmente, apresenta concorrentes diretos como o pirulito Diploko, da marca DanillaFoods, Candy Boom, gerenciado pela Grinx e CrazyDips, lançamento da também nostálgica marca Chupa Chups.

13.2 Público-alvo

A fim de promover o novo posicionamento do produto DipnLik, a Agência Chuva elaborou um plano de mídia que atua com estratégias e táticas voltadas para o público-alvo definido para as campanhas, com o objetivo de trazer uma percepção diferente da que a empresa possui hoje em dia. Atualmente, a marca é vista como nostálgica, com uma comunicação distante do público e sem inovações ao longo dos anos presente no mercado.

O recorte de público a ser trabalhado é jovem, ambos os sexos, de 18 a 24 anos, residentes da cidade de São Paulo, das classes B e C. O *target* tem afinidade com tecnologia, costuma frequentar shows, bares, baladas e casas noturnas, são usuários assíduos de internet e redes sociais e tem o meio como influência no dia-a-dia e utilizam o transporte público como para ir às atividades de lazer.

Com base no relatório de 2012 da Ipsos Marplan, a agência elaborou estratégias digitais e campanhas *Out of Home* (OOH) para atingir o *target* segmentado de forma eficiente.

O plano proposto dispõe de três fases de atuação: lançamento, sustentação e fechamento, com campanhas variadas em um período de oito meses até sua conclusão. A verba disponível para as táticas escolhidas é de R\$ 420.000,00 (quatrocentos e vinte mil reais), a serem distribuídas em mídia digitais e OOH.

13.3 Objetivo de mídia

“Objetivo de mídia é a parte mais importante do plano de mídia. Nesta etapa, o profissional formula o pensamento estratégico, o qual funcionará como eixo para o desenvolvimento das ações”. (Tamanha, 2011, p. 107)

O objetivo de mídia é a etapa que visa compreender e analisar variáveis relacionadas ao público-alvo, como audiência, frequência média e continuidade de veiculação das campanhas a serem executadas. Com a finalidade de promover as novas embalagens que acompanham o posicionamento proposto, a Agência Chuva trabalhará com baixo e médio alcance, alta frequência média e continuidade concentrada.

13.3.1 Alcance

Por tratar-se de uma empresa não líder e com baixa fidelidade de público, foi proposto o alcance baixo e médio, a fim de atingir de 20% a 69% do público-alvo desejado para que aumente a presença da marca e novo posicionamento na memória do público ao longo do tempo.

13.3.2 Frequência média

Com o objetivo de despertar a lembrança da marca no público-alvo, a agência optou pelo uso de frequência alta (mais de oito vezes) para apresentar sua nova campanha aos espectadores.

É importante que se trabalhe com mídias de alta repetição para transmitir a mensagem desejada e comunicar a existência de novidades na marca, como a troca de visual e posicionamento.

A mídia OOH e a internet são bons meios de frequência, pois permitem essa repetição, ajudando a fixar a nova campanha na mente do público-alvo e despertar nele o desejo de consumo do produto.

13.3.3 Continuidade

A campanha atuará com maior força durante seu lançamento, através de ações digitais de nível nacional para comunicar o novo posicionamento e embalagem. Após esta fase (período de dois meses), passará a concentrar ações pontuais distribuídas até seu encerramento, dentro do período de sete meses. A essa forma de continuidade damos o nome de concentrada, pois tem seu maior pico de veiculação intensificado na fase de lançamento (nos primeiros meses da campanha).

13.3.4 Período

As campanhas para a empresa DipnLik serão realizadas durante o período de sete meses, entre setembro de 2015 e março de 2016, divididas em três fases: lançamento (nos dois primeiros meses), sustentação (os três meses seguintes) e encerramento (os dois últimos).

13.4 Estratégia de Mídia

As estratégias de mídia escolhidas visam promover as campanhas desenvolvidas pela Agência Chuva para apresentar aos consumidores o novo posicionamento e visual da marca DipnLik.

13.5 Meios utilizados

13.5.1 Meio principal

O principal meio utilizado durante a realização das campanhas é o digital. Com auxílio da internet, serão realizadas campanhas em redes sociais, atualização de portal e *hotsite*, e-mail marketing e anúncios patrocinados.

O meio digital foi escolhido como primário devido a suas possibilidades de alcance e frequência, tornando segmentada a comunicação desejada.

13.5.2 Meio complementar

Como meio complementar, a agência trabalhará mídia OOH, com a inserção de campanhas visuais para relógios de rua, pontos de ônibus e *banners* entre as linhas Amarela e Verde do metrô. A mídia foi escolhida por sua alta repetição.

13.5.3 Meio de apoio

Alguns eventos pontuais serão realizados como meios de apoio na promoção das campanhas, a fim de estreitar os laços entre a empresa e seus consumidores finais e distribuidores, criando maior aproximação de ambos com a marca.

13.6 Justificativa dos meios

13.6.1 Internet

A ferramenta de internet proporciona ótimas formas de trabalhar a aproximação das marcas com seu *target*. Alguns fatores interferiram na escolha dessa mídia para realização das campanhas criadas pela agência, como a proximidade com o público final, que tem alta afinidade com o meio, frequência alta de exposição, amplo alcance e baixo custo de manutenção comparado aos demais.

Segundo dados da Ipsos Marplan 2012, o recorte de público AS, BC, 18 a 24 anos conta com 80% de penetração e 142% de afinidade no acesso à internet.

Tabela 11 - Marplan 2012: acesso a internet (simples período)

Acessam a internet (simples período)	Universo	AS, BC, 18 - 24
Abs	8260	1300
%V	56	80
%H	100	16
Afi	100	142

Fonte: Ipsos Marplan

13.6.2 OOH

A mídia externa permite grande impacto visual com o público-alvo desejado. Segundo pesquisa Marplan 2012, o target tem penetração de 66% e afinidade de 122% no uso de ônibus durante a semana. No metrô, a penetração é de 28% e a afinidade, 142%.

O objetivo das campanhas em relógios de rua e banners de metrô é reforçar a promoção do novo posicionamento e embalagem dos produtos e abrir caminho para meios de apoio, como eventos realizados na região das ações OOH.

Tabela 12 - Marplan 2012: meio de transporte durante a semana (ônibus)

Meio de transporte durante a semana - Ônibus	Universo	AS, BC, 18 - 24
Abs	7850	1061
%V	54	66
%H	100	14
Afi	100	122

Fonte: Ipsos Marplan

Tabela 13 - Marplan 2012: meio de transporte durante a semana (metrô)

Meio de transporte durante a semana - Metrô	Universo	AS, BC, 18 - 24
Abs	2870	450
%V	20	28
%H	100	16
Afi	100	142

Fonte: Ipsos Marplan

13.7 Veículos

Os veículos escolhidos têm direta relação com o público-alvo recortado para as ações e conversam com o posicionamento adotado nas campanhas elaboradas.

13.7.1 Internet

Figura 104 - Logotipo Google



Fonte: Google

Rede de display do Google – Busca patrocinada

A fim de reforçar a relevância nas buscas relacionadas à marca DipnLik e suas ações, a agência optou por trabalhar com anúncios pagos no Google. Durante sete meses, serão trabalhadas 13 semanas de campanhas Adwords, distribuídas entre agosto de 2015 a março de 2016, uma média de duas semanas de ações por mês.

Figura 105 - Logotipo Facebook



Fonte: Facebook

Facebook Ads – anúncio de timeline e barra lateral direita

Para o Facebook, a agência preparou anúncios patrocinados em dois formatos: *feed* de notícias e barra lateral direita, a fim de gerar maior engajamento e aproximação com o público final. Assim como as campanhas pagas para Google Adwords, os anúncios no Facebook serão distribuídos em 14 semanas, ao longo de oito meses de execução (agosto de 2015 a março de 2016).

13.7.2 OOH

Figura 106 - Logotipo JCDecaux



Fonte: JCDecaux

JCDecaux – Relógios de rua

Foram escolhidos pontos localizados nas regiões de Pinheiros, Paulista e Augusta, detentores de festas e baladas populares na cidade de São Paulo.

O objetivo é impactar a atenção do *target* e servir como porta de entrada para os eventos com participação da marca DipnLik, que complementarão como mídia de apoio as campanhas desenvolvidas pela Agência Chuva.

Figura 107 - Logotipo Metrô de São Paulo



Fonte: Metrô de São Paulo

Metrô de São Paulo – inserção de banners *backlight*

As linhas amarela e verde, que integram a rota das festas e baladas populares de São Paulo, foram escolhidas para abrigar *banners* promocionais com a nova campanha DipnLik.

Figura 108 - Logotipo Ótima



Fonte: Ótima

Ótima – Pontos de ônibus

Após excelente recepção do retorno das campanhas nos pontos de ônibus e relógios de rua – cerca de 50% de aprovação, segundo o Datafolha⁹⁴ - a agência optou por trabalhar a mídia a fim de promover, de forma visual e impactante, a nova embalagem dos pirulitos DipnLik e seu posicionamento.

Os locais escolhidos, assim como relógios de rua e banners de metrô, são de regiões com alta presença de baladas e festas noturnas.

13.8 Mapas de veiculação

⁹⁴**50% aprovam publicidade nos pontos de ônibus de São Paulo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/05/1276209-50-aprovam-publicidade-nos-pontos-de-onibus-de-sp.shtml>> Acesso em: 10.mai.2015

13.8.1 OOH

Empresa	Veículo	Formato	Regiões/Estações	Praça	Período	Meses	Preço unitário	Desconto (em porcentagem)	Preço unitário (com desconto %)	Custo total	Custo total (com desconto %)	Investimento final
						Setembro						
JCDecaux	Relógio de rua	1,5 x 1 m	Av. Paulista/Augusta	SP	1 mês	7	R\$ 8.500,00	30%	R\$ 5.950,00	R\$ 59.500,00	R\$ 41.650,00	R\$ 41.650,00
JCDecaux	Relógio de rua	1,5 x 1 m	Av. Faria Lima	SP	1 mês	5	R\$ 8.500,00	30%	R\$ 5.950,00	R\$ 42.500,00	R\$ 29.750,00	R\$ 29.750,00
Ótima	Ponto de ônibus	1,2 x 1,75 m	Av. Paulista/Augusta	SP	1 mês	6	R\$ 2.650,00	30%	R\$ 1.855,00	R\$ 63.600,00	R\$ 44.520,00	R\$ 44.520,00
Ótima	Ponto de ônibus	1,2 x 1,75 m	Av. Faria Lima	SP	1 mês	8	R\$ 2.650,00	30%	R\$ 1.855,00	R\$ 84.800,00	R\$ 59.360,00	R\$ 59.360,00
Metrô	Super Backlight	2,46 x 1,22 m	Linha Amarela/Verde	SP	1 mês	5	R\$ 5.489,60	30%	R\$ 3.842,72	R\$ 27.448,00	R\$ 19.213,60	R\$ 19.213,60
TOTAL :											R\$ 194.493,60	

13.8.2 Web – Facebook Ads

	Tipo de anúncio	Praça	Duração da campanha (em dias)	Meses				Anúncios Mensais	Tipo de plano	Custo (por mil visualizações)	Impressões estimadas diárias	Total diário	Total mensal	Desconto (%)	Total com desconto	Investimento final	
				SEMANA >	1	2	3										4
Lançamento	Feed de notícias	BR	7	Set.	x			4	CPM	R\$ 1,11	1.700.000	R\$ 1.887,00	R\$ 13.209,00	70%	R\$ 3.962,70	R\$ 3.962,70	
			7			x			CPM	R\$ 1,11	1.700.000	R\$ 1.887,00	R\$ 13.209,00	70%	R\$ 3.962,70	R\$ 3.962,70	
			7				x			CPM	R\$ 1,03	1.900.000	R\$ 1.957,00	R\$ 13.699,00	70%	R\$ 4.109,70	R\$ 4.109,70
			7						x	CPM	R\$ 1,03	1.900.000	R\$ 1.957,00	R\$ 13.699,00	70%	R\$ 4.109,70	R\$ 4.109,70
	Barra lateral direita	BR	7	Out.		x		2	CPM	R\$ 1,03	1.900.000	R\$ 1.957,00	R\$ 13.699,00	70%	R\$ 4.109,70	R\$ 4.109,70	
			7				x		CPM	R\$ 1,11	1.700.000	R\$ 1.887,00	R\$ 13.209,00	70%	R\$ 3.962,70	R\$ 3.962,70	
Sustentação	Barra lateral direita	SP	7	Nov.	x			2	CPM	R\$ 2,05	720.000	R\$ 1.476,00	R\$ 10.332,00	70%	R\$ 3.099,60	R\$ 3.099,60	
			7				x		CPM	R\$ 2,03	720.000	R\$ 1.461,60	R\$ 10.231,20	70%	R\$ 3.069,36	R\$ 3.069,36	
	Barra lateral direita	SP	7	Dez.		x		1	CPM	R\$ 2,03	720.000	R\$ 1.461,60	R\$ 10.231,20	70%	R\$ 3.069,36	R\$ 3.069,36	
			7		Jan.		x			2	CPM	R\$ 2,03	720.000	R\$ 1.461,60	R\$ 10.231,20	70%	R\$ 3.069,36
	Barra lateral direita	SP	7					x	CPM		R\$ 2,03	720.000	R\$ 1.461,60	R\$ 10.231,20	70%	R\$ 3.069,36	R\$ 3.069,36
			Barra lateral direita	SP	7	Fev.	x			1	CPM	R\$ 2,05	720.000	R\$ 1.476,00	R\$ 10.332,00	70%	R\$ 3.099,60
7	Mar.	x						1	CPM		R\$ 2,03	720.000	R\$ 1.461,60	R\$ 10.231,20	70%	R\$ 3.069,36	R\$ 3.069,36

13.8.3 Web – Google Adwords

Mapa de Veiculação de Mídia - Digital (Facebook Ads, Google Adwords e Boobox)																	
CAMPANHAS - GOOGLE ADWORDS																	
Tipo de anúncio	Duração da campanha (em dias)	Meses				Anúncios mensais	Tipo de plano	Custo estimado (por clique)	Impressões estimadas diárias	Cliques estimados	Total diário	Total mensal	Desconto (%)	Total mensal (com desconto)	Investimento final		
		SEMANA >	1	2	3											4	
Lançamento	Display Google	30	Set.	X	X	X	X	3	CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
		30		X	X	X	X			R\$ 1,13	13.230	178	R\$ 201,14	R\$ 6.034,20	70%	R\$ 1.810,26	R\$ 1.810,26
		30		X	X	X	X			R\$ 1,06	2.805	24	R\$ 25,87	R\$ 776,24	70%	R\$ 232,87	R\$ 232,87
	Display Google	7	Out.		X			2	CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
		7					X			R\$ 1,06	2.805	24	R\$ 25,87	R\$ 776,24	70%	R\$ 232,87	R\$ 232,87
	Sustentação	Display Google	7	Nov.	X				2	CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14
7						X		R\$ 1,13			13.230	178	R\$ 201,14	R\$ 6.034,20	70%	R\$ 1.810,26	R\$ 1.810,26
Display Google		7	Dez.	X				1	CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
Display Google		7	Jan.		X			1	CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
Finalização	Display Google		Fev.	X				2	CPC	R\$ 1,13	13.230	178	R\$ 201,14	R\$ 6.034,20	70%	R\$ 1.810,26	R\$ 1.810,26
	Display Google	7				X			CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
	Display Google		Mar.	X				2	CPC	R\$ 1,13	13.230	178	R\$ 201,14	R\$ 6.034,20	70%	R\$ 1.810,26	R\$ 1.810,26
	Display Google	7			X				CPC	R\$ 1,37	75.966	758	R\$ 1.038,46	R\$ 31.153,80	70%	R\$ 9.346,14	R\$ 9.346,14
TOTAL:														R\$ 73.129,76			

14 VERBA DO CLIENTE E ORÇAMENTO DA CAMPANHA

Para a composição do orçamento para as ações de comunicação, utilizou-se a projeção de faturamento para 2015 de R\$ 5.600.00,00, baseando-se nas projeções de 2009 e 2012 da Nutricandy Alimentos apresentadas em notícia para a revista IstoÉ Dinheiro⁹⁵. Foi direcionado para a Agência Chuva, como *budget*, o valor de 20% do investimento, totalizando R\$ 1.120.000,00 para a verba final.

Os valores dos serviços e custos internos da agência foram aplicados conforme os preços estipulados na tabela SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda)⁹⁶. A referência de valores foi utilizada, porém, em alguns casos, foram oferecidos descontos pela própria Agência Chuva.

O *fee* da agência negociado com o cliente Nutricandy Alimentos para a reestruturação da marca DipnLik, nesse projeto, totalizou-se em 10%. O total da verba do cliente gasto com ações de eventos, produção, mídia e serviços internos foi de R\$ 916.819,56. O valor de R\$ 203.180,44 é previsto para eventuais ajustes durante as ações e sustentação de outras táticas de comunicação que a marca deseja investir fora da campanha.

⁹⁵ **DipnLik na ISTOÉ DINHEIRO.** Disponível em:

<<https://pirulitodipnlik.wordpress.com/2010/09/28/dipnlik-na-istoe-dinheiro/>> Acesso em: 18.mai.2015

⁹⁶ **Tabela de valores.** Disponível em: <<http://www.sinaprosp.org.br/documentos.php>> Acesso em: 25.mai.2015

14.1 Orçamento para produção de eventos

Tabela 14 - Produção de eventos - Orçamento

ORÇAMENTO PRODUÇÃO - EVENTO DISTRIBUIDORES			
MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Locação de Sala e Foyer + Mobiliário - Hotel Tivoli 6 horas	1	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00
Buffet Hotel Tivoli - para 50 pax + Serviço de garçom	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Coffee break em sala - 2 reposições	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Recepcionista	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Produtor de evento	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
Carregador para montagem e desmontagem	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Rádio e fone comunicador Motorola	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Técnico em sonorização e iluminação	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Projeção, iluminação e sonorização - Sala e Foyer	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Kit Dip Drink	50	R\$ 70,00	R\$ 3.500,00
Criação das Peças de Divulgação da Agência	4	3.000,00	R\$ 12.000,00
Serviço de RSVP e pacote de disparo de e-mail marketing	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Serviço de Bebidas - Dip Drink	150	R\$ 15,00	R\$ 2.250,00
		TOTAL	R\$ 55.760,00
ORÇAMENTO PRODUÇÃO - EVENTO DIPNLOUNGE (Blitz, Caribbean e Beco)			
MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Pacote para 3 eventos - Iluminação	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
Técnico em sonorização e iluminação - Pacote para 3 eventos	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Produtor de evento- Pacote para 3 eventos	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Criação das Peças de Divulgação da Agência	5	3.000,00	R\$ 15.000,00
Insumos para Dip Drink Alcolico	5000	15,00	R\$ 75.000,00
Insumos para Dip Drink Não Alcolico	2500	10,00	R\$ 25.000,00
Pacote de Disparo de E-mail Marketing	1	1.000,00	R\$ 1.000,00
Locação Vending Machine	1	2.000,00	R\$ 2.000,00
Pacote de locação de Mobiliário	1	10.000,00	R\$ 10.000,00
Barman para produção de Dip Drink	3	350,00	R\$ 1.050,00
Assessoria de Imprensa	1	2.000,00	R\$ 2.000,00
		TOTAL	R\$ 135.650,00
ORÇAMENTO PRODUÇÃO - EVENTO HOLI FESTIVAL			
Verba para apoio de evento	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Recepcionistas para entrega de DipnLik no evento	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
Produtor de evento	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Assessoria de Imprensa	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
		TOTAL	R\$ 14.100,00
BUDGET		R\$ 230.000,00	
TOTAL GERAL		R\$ 227.061,00	
SAVING		R\$ 2.939,00	
		TOTAL EVENTOS	R\$ 205.510,00
		FEE DA AGÊNCIA 10%	R\$ 21.551,00

14.2 Orçamento de verba da agência

Tabela 15 - Agência Chuva - Orçamento

ORÇAMENTO AGÊNCIA CHUVA			
PLANEJAMENTO			
MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Criação de Campanha	1	R\$ 23.167,00	R\$ 23.167,00
Criação de Kit Personalizado	1	R\$ 19.468,00	R\$ 19.468,00
Manual de Identidade da Marca (Por lâmina)	1	R\$ 1.157,00	R\$ 1.157,00
Logo	1	R\$ 22.047,00	R\$ 22.047,00
Embalagem	1	R\$ 33.390,00	R\$ 33.390,00
PONTO DE VENDA			
Wobbler	1	R\$ 2.747,00	R\$ 2.747,00
Faixa de Gôndola	1	R\$ 4.371,00	R\$ 4.371,00
Clip Strip	1	R\$ 1.789,00	R\$ 1.789,00
Cartaz	1	R\$ 4.631,00	R\$ 4.631,00
INDOOR			
Criação para Relógio de Rua	2	R\$ 4.629,00	R\$ 9.258,00
Criação para Ponto de Ônibus	2	R\$ 6.798,00	R\$ 13.596,00
Criação de Banner para metrô	2	R\$ 7.733,00	R\$ 15.466,00
PRODUÇÃO DIGITAL			
Pacote de Anúncio para Facebook	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Pacote de Anúncio para Google Adwords	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Anúncio Patrocinado em Blogs	2	R\$ 1.715,00	R\$ 3.430,00
Criação de Hotsite	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Pacote de Conteúdo para Redes Sociais	1	R\$ 8.500,00	R\$ 8.500,00
E-mail Marketing HTML	1	R\$ 3.063,00	R\$ 3.063,00
OUTROS SERVIÇOS			
Assessoria de Imprensa	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Pacote de Produção Gráfica	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
TOTAL			R\$ 302.080,00
TOTAL (20% DESC.)			R\$ 271.872,00

14.3 Orçamento de mídia

Tabela 16 - Orçamento - Mídia

OOH		
Relógios de rua	JCDecaux	R\$ 71.400,00
Ponto de ônibus	Ótima	R\$ 103.880,00
Banners de metrô	Metrô	R\$ 19.213,60
TOTAL OOH:		R\$ 194.493,60
Digital		
Anúncios em redes sociais	Facebook	R\$ 45.763,20
Anúncios em busca patrocinada	Google	R\$ 73.129,76
Anúncios patrocinados em blogs	Boobox	R\$ 104.500,00
TOTAL DIGITAL:		R\$ 223.392,96

14.4 Orçamento final

Tabela 17 - Orçamento final

ITEM	INVESTIMENTO
Orçamento produção de eventos	R\$ 205.510,00
Verba Agência	R\$ 271.872,00
Mídia	R\$ 417.886,56
TOTAL DO INVESTIMENTO	R\$ 916.819,56

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing: Um roteiro para ação**. England: Prentice Hall, 2013.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2011.
- BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O Novo Marketing**. - Marcos Cobra, Roberto Brezzo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- CROCCO, Luciano et al. **Decisões de Marketing: Os 4 P's**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CROCCO, Luciano et al. **Marketing: Perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GONÇALVES, A **Bolha Boa: A indústria de balas faz a lição de casa e, aos poucos, colhe os resultados das apostas em modernização**. Doce Revista, v. 224, n.1, Maio, 2013.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan editora, 2012.
- KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed.. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2014.
- OLIVEIRA, Aurora Y. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- PEREZ, Clodilte. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2004.
- PEREZ, Clotilde. Mascotes: **Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo:, Atlas, 2013.

REDIG, J. **Sobre Desenho Industrial**. Porto Alegre: UniRitter, 2005.

REIS, Joel. **Sou Produtor de Eventos**: Diário de Bordo para o aperfeiçoamento profissional. São Paulo: Editora Senac, 2013

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Plano de Comunicação**. - 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: Teoria e Experiência. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ABICAB. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/associado-chocolate-e-cacau/noticias-chocolate/fabricantes-de-balas-investem-em-inovacao-e-tecnologia-para-impulsionar-setor/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

ABICAB. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/balas-e-derivados/historia-2/>>. Acesso em: 08 nov. 2014

A batalha pelo primeiro lugar na produção de alimentos será dura para o Brasil.

Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1009/noticias/a-batalha-pelo-primeiro-lugar-na-producao-de-alimentos-sera-dura-ara-o-brasil>>. Acesso em: 14 set. 2014.

A bolha boa. Disponível em: <<http://definicao.com.br/docerevista/edicao-224-capa/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

A produção de cana-de-açúcar no Brasil e no mundo. Disponível em: <<http://www.novacana.com/cana/producao-cana-de-acucar-brasil-e-mundo/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

Agência ANVISA. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/agencia>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Alimentos congelados: a preferência pelos práticos e saudáveis. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/alimentos-congelados-a-preferencia-pelos-praticos-e-saudaveis/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Análise do Ambiente. Disponível em: <<http://universitario.educacional.com.br/dados/scorm/71690001/6564282/unid02/20090728090600/guia2-1.html>>. Acesso em: 19 set. 2014.

As Leis, a Publicidade e as Crianças. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Brazil Social Media. Disponível em: <<http://exp.co/wp-content/uploads/2013/12/BrazilSocialMedia.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Chicletes&Candies. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/chicletes-candies-o-mercado-brasileiro-se-sofistica>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

Chupa Chups. Disponível em: <[http:// www.trafor.com.br/marca-chupa-chups/](http://www.trafor.com.br/marca-chupa-chups/)>. Acesso em: 04 out. 2014.

Como elaborar uma estratégia de experiência. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/como-elaborar-uma-estrategia-de-experiencia-ao-cliente-usando-o-crm/>> Acesso em: 10.mai.2015

Compra da Cadbury Adams pela Kraft Foods. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/642/artigo160685-1.htm>>. Acesso em: 12 out. 2014.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

Copa e Olimpíadas vão impactar até os preços de balas e chicletes, diz consultoria. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/copa-olimpiadas-vao-impactar-ate-os-precos-de-balas-chicletes-diz-consultoria-10049567#ixzz3GgflbrV>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

Crescimento da Agropecuária. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/05/economia-brasileira-cresce-02-no-1-trimestre-de-2014-diz-ibge.html>>. Acesso em: 17 set. 2014.

Danilla Foods. Disponível em: <<http://b2brazil.com.br/hotsite/danillafoods/>>. Acesso em: 02 out. 2014.

DipnLik na ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <<https://pirulitodipnlik.wordpress.com/2010/09/28/dipnlik-na-istoe-dinheiro/>> Acesso em: 18.mai.2015

Doces negócios: Como ganhar espaço no segmento de confeitaria Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,doces-negocios-como-ganhar-espaco-no-segmento-de-confeitaria,2553,0.htm>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Doenças da Cana. Disponível em: <<http://www.canaoeste.com.br/conteudo/doencas-da-cana>>. Acesso em: 14 set. 2014.

E-Commerce: Um negócio de sucesso. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 12 set. 2014.

Entenda a Resolução que Define Abusiva a Publicidade Infantil. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da>>. Acesso em: 02 nov.2014.

Estudo mostra tendências de mercado e oportunidades de negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Estudo-mostra-tend%C3%Aancias-de-mercado-e-oportunidades-de-neg%C3%B3cios>>. Acesso em 20 nov. 2014.

Geração Y: Quem são esses caras? Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2013/12/geracao-y-quem-sao-esses-caras>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

Geração Y ganhou poder de influência, diz estudo. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/news/8095/>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

Gerações Y e Z: Juventude Digital. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2014.

História Bubbalo. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/bubbalo-full-of-surprises.html>>. Acesso em: 12 out. 2014.

História Kinder Ovo. Disponível em: <<http://chocolate.kinder.com.br/pt-br/sobre-kinder/ferrero/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

Impactos da Embalagem no Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 04 out. 2014.

Informações sobre a marca e o produto disponíveis no site Grinx. Disponível em: <<http://site.grinx.com.br/produtos>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Internet: 10 anos que abalaram o mundo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/internet-10-anos-abalaram-mundo-443350.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2014.

Kraft Foods passará a se chamar Mondelez. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/kraft-foods-dona-da-lacta-e-trident-passara-a-se-chamar-mondelez>>. Acesso em: 12 out. 2014.

Legislação Citada Anexada pela Coordenação de Estudos Legislativos. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/440852.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Legislação Específica de Alimentos. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Loja Arco Iris. Disponível em: <<http://www.arcoirisdoces.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

Loja Grinx. Disponível em: <<http://loja.grinx.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Média do valor dos produtos regulares Kinder. Disponível em: <<http://www.araujo.com.br/kinder>>. Acesso em: 18 out. 2014.

Média do valor unitário dos produtos de Páscoa. Disponível em: <<http://www.varanda.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

Mercado de balas e chicletes supera R\$ 10 bilhões em faturamento Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2013/02/06/mercado-de-balas-e-chicletes-supera-r-10-bilhoes-em-faturamento/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Mercado de eventos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/noticia/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional.html>> Acesso em: 26.abr.2015

Mercado de *candies* - ABAD 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pD_eB7cRKcw>. Acesso em: 08 nov. 2014.

OMS quer reduzir o consumo de açúcar diário para 6 colheres de chá. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Crianças/Alimentacao/noticia/2014/03/oms-quer-reduzir-o-consumo-de-acucar-diario-para-6-colheres-de-cha.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

O crescimento do mercado mobile no Brasil. Disponível em: <<http://www.internetparaempreendedores.com.br/o-crescimento-mercado-mobile-brasil-infografico/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

O design na indústria. Disponível em: < http://prezi.com/ook_oxcgzohq/a-importancia-do-design-para-os-negocios-agornegocios/> Acesso em: 19 set. 2014.

O Micro Ambiente Externo. Disponível em: <<http://academiamarketing.blogspot.com.br/2011/11/o-microambiente-externo-e-interno.html>>. Acesso em: 21 set. 2014.

O Programa Brasileiro de Design (PBD). Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=4149>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Obesidade e sobrepeso infantil cresceram 1.000% no Brasil em 40 anos Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/efe/2014/04/15/obesidade-e-sobrepeso-infantil-cresceram-1000-no-brasil-em-40-anos.htm>>. Acesso em: 19 de out. 2014.

Os negócios e as redes Sociais. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Página no Facebook Chupa Chups. Disponível em: <<http://www.facebook.com/chupachupsbrasil/info>> . Acesso em: 02 nov. 2014.

Página no Facebook Danilla. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Dip-Loko/514787408571008?fref=ts>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Página no Facebook Grinx. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Grinx-Foods/123211854411944>>. Acesso em: 21 set. 2014.

Perfil da população brasileira. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pnad-resultados-2013/index.html>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 02 de nov. 2014.

Pesquisa Serasa Experian. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 17 set. 2014.

PIB fecha 2013 com alta de 2,3%, aponta IBGE. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/02/27/internas_economia,502573/pib-fecha-2013-com-alta-de-2-3-aponta-ibge.shtml>. Acesso em: 17 set. 2014

População idosa vai triplicar nos próximos 20 anos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1432528-populacao-idosa-vai-triplicar-nos-proximos-20-anos.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Por que o plástico demora tanto tempo para desaparecer na natureza? Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-o-plastico-demora-tanto-tempo-para-desaparecer-na-natureza>>. Acesso em: 12 out. 2014

Portal O Gerente. Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/secao_citacoes.php?cat=10>. Acesso em: 13 out. 2014.

Principais Lançamentos do Setor em 2013. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/noticias/fabricantes-de-balas-e-chocolates-registram-estabilidade-em-2013/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Produção de cana-de-açúcar. Disponível em: <<http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2014/01/producao-de-cana-de-acucar-deve-crescer-de-forma-menos-acelerada-na-safra-2014-2015-4396938.html>>. Acesso em: 19 set. 2014.

Produto disponível na Loja Nudel Mania. Disponível em: <http://www.nudelmania.com.br/ecommerce_site/produto_27686_221_Pirulito-Dip-Loko-Boom-sabor-Uva-264-g-embalagem-24-unidades>. Acesso em: 06 out. 2014

Produtos Kinder. Disponível em: <<http://www.kinderovo.com.br/produtos/>>. Acesso em: 19 out. 2014

Psicologia das Cores. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 02 nov. 2014.

Público-alvo Bubbalo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT108964-16642,00.html>>. Acesso em: 10 out. 2013.

Público-Alvo Chupa Chups. Disponível em:

<<http://www.pavablog.com/2013/05/28/chupa-chups-a-maldade-esta-nos-olhos-de-quem-le/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

Público-alvo Kinder Ovo. Disponível em: <<http://www.kinderovo.com.br/>>. Acesso em: 19 out. 2014.

Rebranding Design e estratégia para renovar marcas. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas>> Acesso em: 14.mai.2015

Reciclagem. Disponível em: <<http://reciclabrasil.net/pp.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.

Regulamentação da Publicidade Infantil. Disponível em:

<<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Relatório de E-Commerce. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 set. 2014.

Valor médio. Disponível em:

<http://www.nudelmania.com.br/ecommerce_site/produto_27801_221_Pirulito-Chupa-Chups-sabores-sortidos-600-g-embalagem-50-unidades>. Acesso em: 06 out. 2014.

8095 Refreshed. Disponível em <[http://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final - Página 7](http://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final-Página-7)>. Acesso em: 21 nov. 2014

50% aprovam publicidade nos pontos de ônibus de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/05/1276209-50-aprovam-publicidade-nos-pontos-de-onibus-de-sp.shtml>> Acesso em: 10.mai.2015

16 APÊNDICE B

16.1 Pesquisa de campo

Os principais papéis da pesquisa de mercado no mundo empresarial e social situam-se em quatro vertentes: papel descritivo: coleta e seleção de dados e fatos; papel diagnóstico: transformação dos dados em informações relevantes, conhecimento e inteligência para as empresas, por meio da análise; papel preditivo: como usar dados e informações na implementação das ações, projetando possíveis consequências futuras; papel criativo: auxiliar na obtenção de *insights* de caminhos e oportunidades. (YASUDA, 2012, p. 8)

O mercado econômico está em constante transformação, tornando-se instável, assim como a competição está cada vez mais intensificada. Dessa forma, a pesquisa de mercado torna-se imprescindível para uma empresa ou marca, independente do setor em que ela atue. Com isso, a pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, podendo proporcionar informações relevantes. Segundo Aaker (2011, p. 25) “[...] estratégias relevantes podem ser colhidas pela pesquisa de marketing”.

Introdução/ Problematização

A marca de pirulitos DipnLik, nascida nos Estados Unidos, obteve tradicional presença no mercado brasileiro de *candies* em meados dos anos 80. Após um período afastado do mercado, por motivo de falência, a marca retornou em 2008, gerenciada pela Nutricandy Alimentos.

Por tratar-se de uma marca que mantém o posicionamento saudosista aos anos 80, pretende-se analisar como esta marca é reconhecida pelos jovens de 18 a 24 anos, residentes na cidade de São Paulo, a fim de contribuir com o reposicionamento da mesma no mercado.

O público-alvo foi definido a partir da pesquisa produzida pela ox1824 – empresa que realiza pesquisas de estudos sobre o futuro do jovem, e demonstra que a faixa etária dos 18 a 24 anos é centro primário de influência em formação de opinião, de forma aspiracional para crianças e adolescentes de 10 a 17 anos e adultos de 25 a 40, além das tendências de consumo indicadas na análise de

mercado, que evidenciam o aumento de consumo de pirulitos em eventos pelo mesmo público.

Objetivos e justificativas

Desde sua criação, na década de 80, a marca DipnLik conquistou espaço no mercado de doces, e mesmo com o seu relançamento, depois de anos de ausência do mercado brasileiro, a marca de pirulitos não é tão conhecida entre os jovens do século XXI. O posicionamento da marca e a comunicação visual não foram atualizados desde sua criação, contribuindo para a perda na participação no mercado e não conquistando novos consumidores.

Dessa forma, para auxiliar no processo de renovação da marca DipnLik, mas preservando a essência de sua identidade. Por meio desta pesquisa, a Agência Chuva busca informações que identifiquem como a marca de pirulitos DipnLik é reconhecida pelos jovens de 18 a 24 anos, moradores da cidade de São Paulo, a fim de contribuir com o reposicionamento para o público.

Problema de comunicação

O principal problema de comunicação que a Agência Chuva constatou, perante às pesquisas bibliográficas preliminares e do macroambiente e microambiente, ao alto índice de inovação de mercado, tecnológica e distribuição do setor de *candies*, é a falta de um planejamento de comunicação da DipnLik, pois não existem ações efetivas para disseminação do produto.

Dessa forma, foi necessária a elaboração de uma pesquisa de campo para avaliar o grau de conhecimento e lembrança da marca DipnLik, para entender melhor como esse produto é reconhecido ou lembrado pelo público jovem, de 18 a 24 anos, moradores da cidade de São Paulo, e o cenário onde ela está situada para, posteriormente, poder realizar estratégias e táticas específicas que alcancem o *target* previamente estabelecido.

Metodologia de pesquisa

A fim de traçar um parâmetro da perspectiva dos consumidores, ou possíveis consumidores, sobre a marca de pirulitos DipnLik, e, desse modo, recolher informações substanciais para atingir os objetivos, foi aplicada uma pesquisa de campo entre os dias 21/02/2015 e 06/03/2015. A metodologia utilizada nesta etapa

foi análise quantitativa e qualitativa, com perguntas abertas e fechadas. O formulário foi elaborado através da ferramenta Google Docs (um serviço com aplicativos para Android e iOS que permite criar, editar e visualizar documentos de texto e compartilhá-los). A coleta dos dados, foi realizado no ambiente digital (aplicação *on-line*).

O público da pesquisa foi composto por indivíduos de ambos os sexos, de 18 a 24 anos, moradores da cidade de São Paulo, consumidores ou não do *candies*.

Cálculo, amostra e quantidade de entrevistados

A pesquisa realizada pela Agência Chuva entrevistou 250 respondentes, pertencentes ao público-alvo, a fim de conhecer seu comportamento e hábitos de compras de guloseimas em geral e os fatores relevantes a esse público para determinar a escolha de um produto na hora da compra.

Análise geral dos resultados

Após ter elaborado e aplicado a pesquisa de campo com o intuito de auxiliar, a partir das informações obtidas, no processo de renovação da marca DipnLik..

A principal informação a se destacar nos resultados obtidos é em relação à percepção e lembrança da marca DipnLik, realizada a partir do filtro positivo para a questão “Você consome ou já consumiu o pirulito da marca DipnLik?”. 94,17% responderam que já consumiram o pirulito. Assim, pode-se constatar um valor quase unânime de atributos ligados à infância e nostalgia, com fortes declarações ligadas a bons momentos e histórias vividas. Porém, 55% do entrevistados responderam que não costuma ver a marca em doçarias, ou qualquer outro estabelecimento.

A pesquisa também revelou que 91,2% costumam consumir algum tipo de guloseima. Dentro desse percentual, 51,32% consomem doces casualmente. Entre as guloseimas (balas, gomas, chocolate, pirulitos, chicletes), a mais consumida é o chocolate (bombons, barras, confeitos), com 40%. Quando perguntados sobre o principal fator que influencia a compra da guloseima, 36% dos respondentes preferem comprar marcas conhecidas. A Agência também buscou saber o local onde as pessoas costumam consumir *candies*. 29% responderam que geralmente o consomem em casa, seguido por 24% no trabalho, 13% em locais públicos e, por último, 7% em eventos (festas, bares, baladas). No entanto, as pessoas que

responderam à pesquisa estão abertas a novas experiências, já que 72% o consumiriam em eventos noturnos.

Por fim, de acordo com a análise das respostas dos entrevistados que, após o filtro de resposta negativa para a questão de “Por quais motivos não costuma consumir a guloseima pirulito?”, foi identificado que o fator de maior predominância para a ausência do consumo da categoria é o fato de não gostar ou ter preferência por outra guloseima, seguida de uma parcela inferior que evidenciou uma imagem infantil do consumo de pirulito.

Recomendações

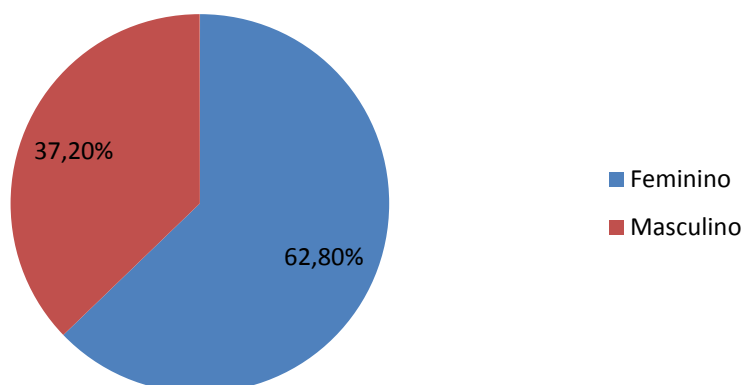
Por meio da análise e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa de campo aplicada, foi possível elaborar recomendações mais assertivas e, assim, estabelecer um novo cenário estratégico onde a DipnLik possa agregar mais valor à sua comunicação e direcioná-la de forma mais eficaz, além de aumentar a relação com seus consumidores.

Por meio do estudo do público-alvo, assim como seus hábitos e preferências, pode-se concluir a importância inegável e a influência da internet sobre este público, tornando-se bastante claro o uso do ambiente digital para a marca (como disponibilizar informações sobre a marca ou apresentar meios de como adquirir ou comprar seus produtos). Dessa forma, recomenda-se que a DipnLik invista seus esforços na geração de conteúdo com foco no entretenimento e engajamento dos usuários para que estes permaneçam em interação com a marca.

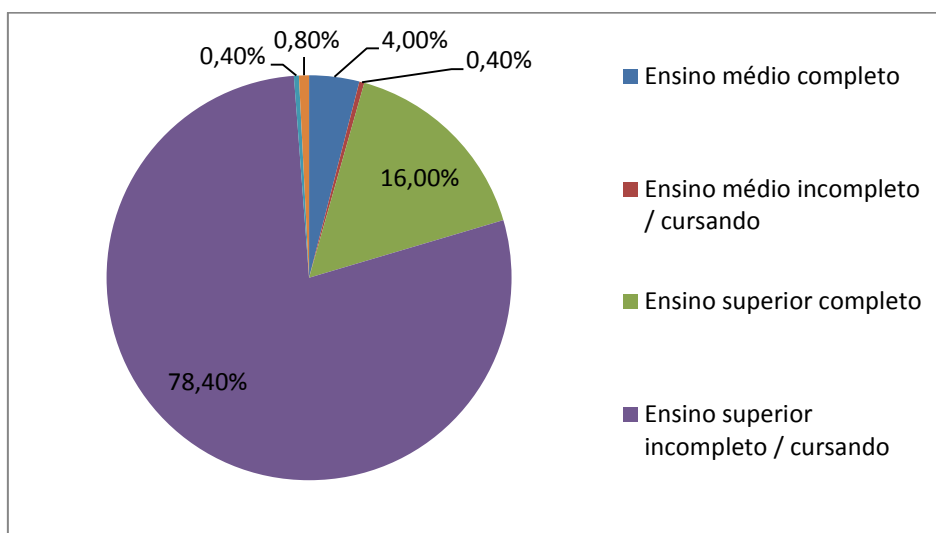
Por fim, a respeito do *share of mind* da marca DipnLik, grande parte do público entrevistado (94,17% responderam que já consumiram o pirulito) conhece ou lembra da marca, com memórias e atributos ligados à infância e nostalgia, com fortes declarações ligadas a bons momentos e histórias vividas com ela. Porém, também foi constatado que mais da metade desse público (55% dos entrevistados) não costumam ver ou encontrar o produto para a compra em doçarias ou qualquer outro estabelecimento. Assim, a Chuva também recomenda campanhas de reativação da marca, na qual terá a possibilidade de aumentar o percentual de reconhecimento e lembrança da marca, principalmente no PDV.

Tabulação da pesquisa

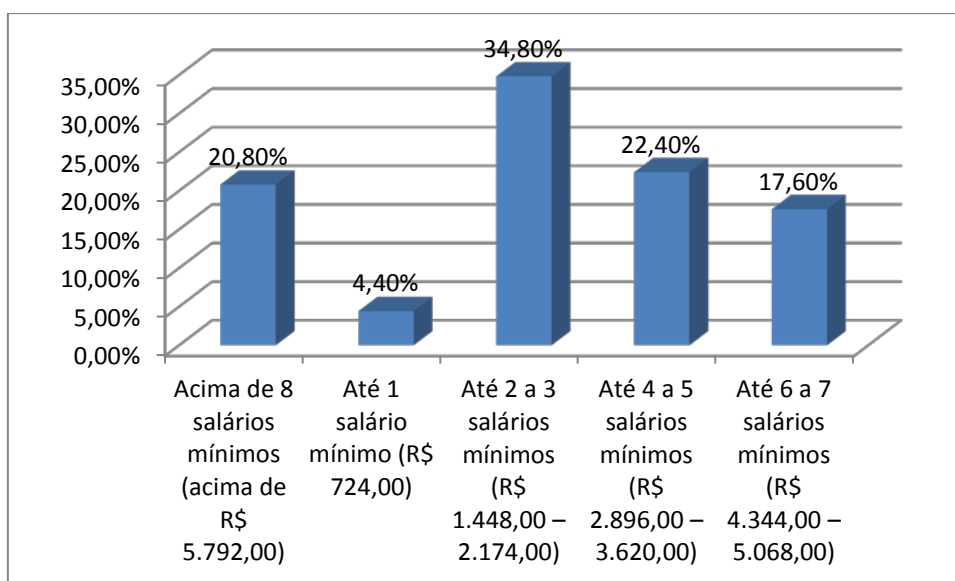
1.Qual seu gênero?		
Feminino	157	62,80%
Masculino	93	37,20%
Total Geral	250	100,00%



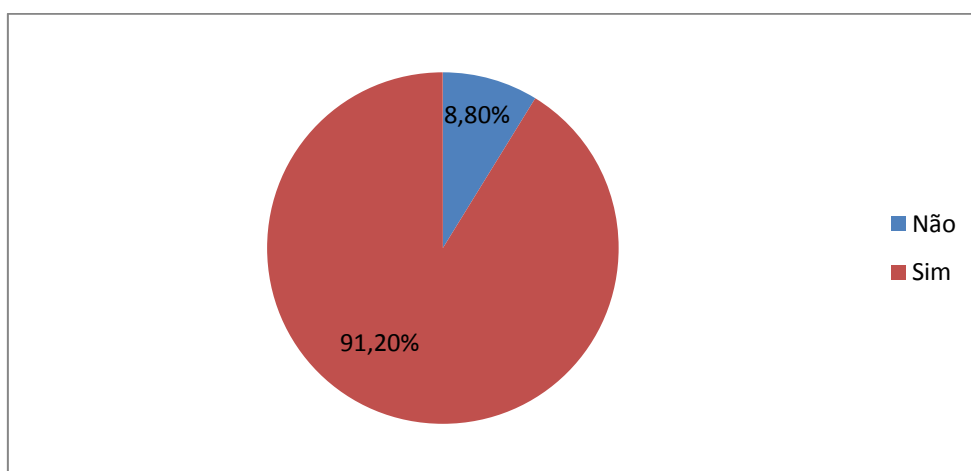
2.Qual sua escolaridade?		
Ensino médio completo	10	4,00%
Ensino médio incompleto / cursando	1	0,40%
Ensino superior completo	40	16,00%
Ensino superior incompleto / cursando	196	78,40%
Pós-graduação / Mestrado / Doutorado completo	1	0,40%
Pós-graduação / Mestrado / Doutorado incompleto	2	0,80%
Total Geral	250	100,00%



3.Qual a sua renda familiar mensal?		
Acima de 8 salários mínimos (acima de R\$ 5.792,00)	52	20,80%
Até 1 salário mínimo (R\$ 724,00)	11	4,40%
Até 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1.448,00 – 2.174,00)	87	34,80%
Até 4 a 5 salários mínimos (R\$ 2.896,00 – 3.620,00)	56	22,40%
Até 6 a 7 salários mínimos (R\$ 4.344,00 – 5.068,00)	44	17,60%
Total Geral	250	100,00%

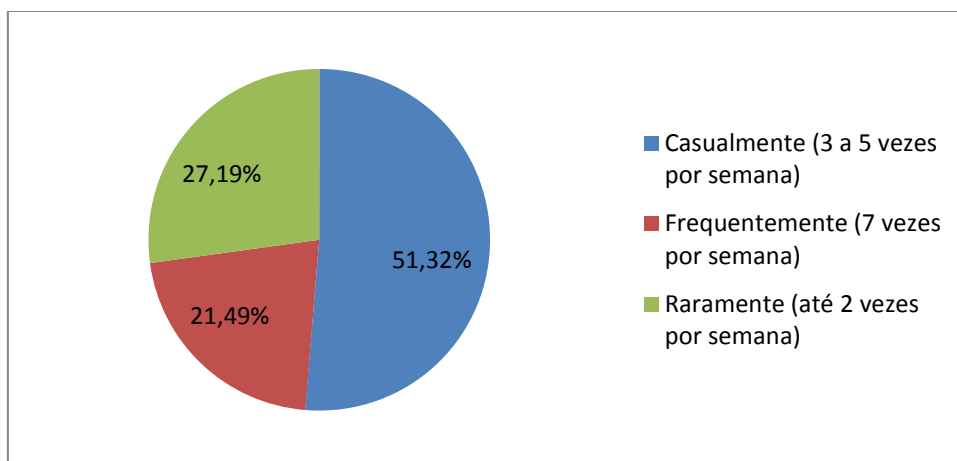


4. Você costuma consumir guloseimas (balas, chocolate, chicletes, pirulitos, entre outros)?		
Não	22	8,80%
Sim	228	91,20%
Total Geral	250	100,00%



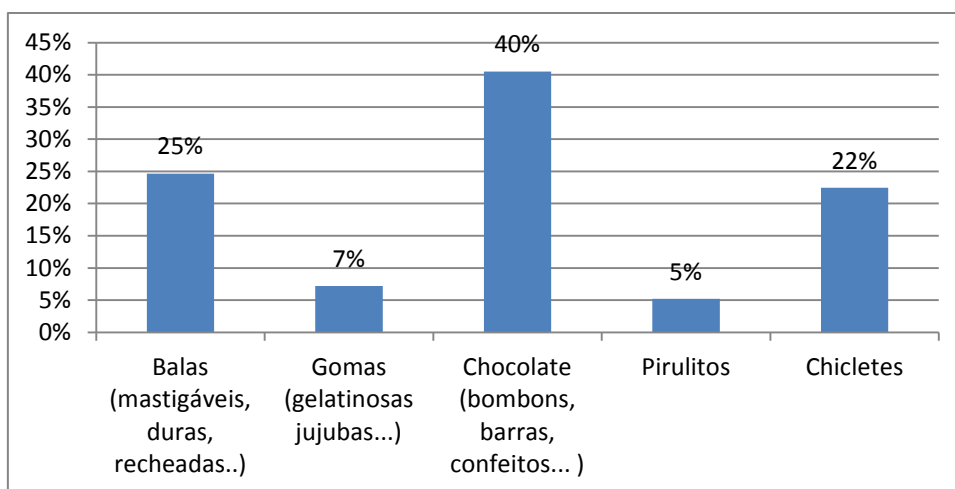
5. Com qual frequência você costuma consumir algum tipo de guloseimas (balas, chicletes, pirulitos, chocolate)?

Casualmente (3 a 5 vezes por semana)	117	51,32%
Frequentemente (7 vezes por semana)	49	21,49%
Raramente (até 2 vezes por semana)	62	27,19%
Total Geral	228	100,00%

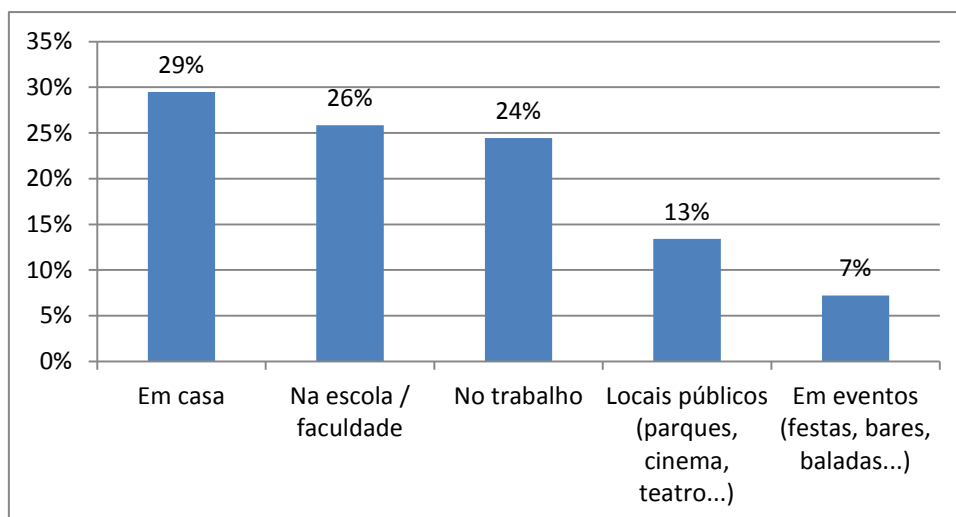


6. Quais tipos de guloseimas costuma comprar? (Selecione até 3)

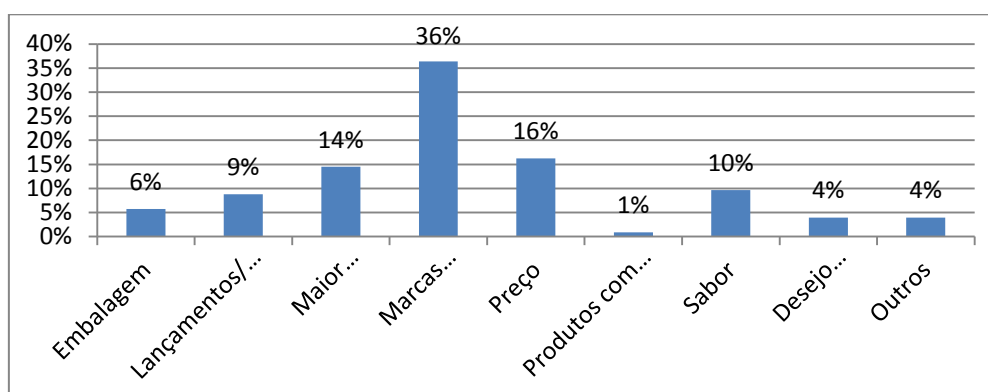
Balas (mastigáveis, duras, recheadas..)	123	25%
Gomas (gelatinosas jujubas...)	36	7%
Chocolate (bombons, barras, confeitos...)	202	40%
Pirulitos	26	5%
Chicletes	112	22%
Total Geral	499	100%



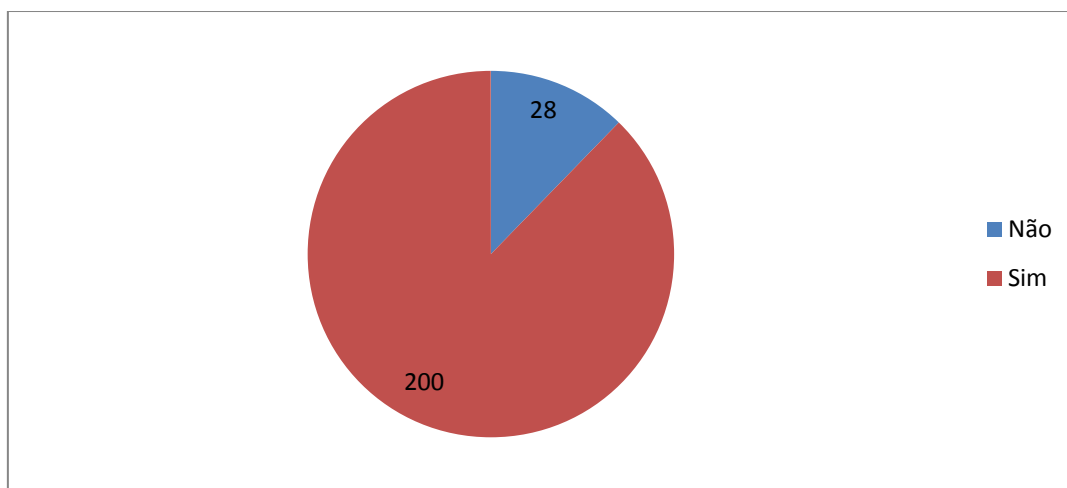
7. Onde você costuma consumir guloseimas com maior frequência? (Selecione até 3)		
Em casa	148	29%
Na escola / faculdade	129	26%
No trabalho	122	24%
Locais públicos (parques, cinema, teatro...)	67	13%
Em eventos (festas, bares, baladas...)	36	7%
Total Geral	502	100%



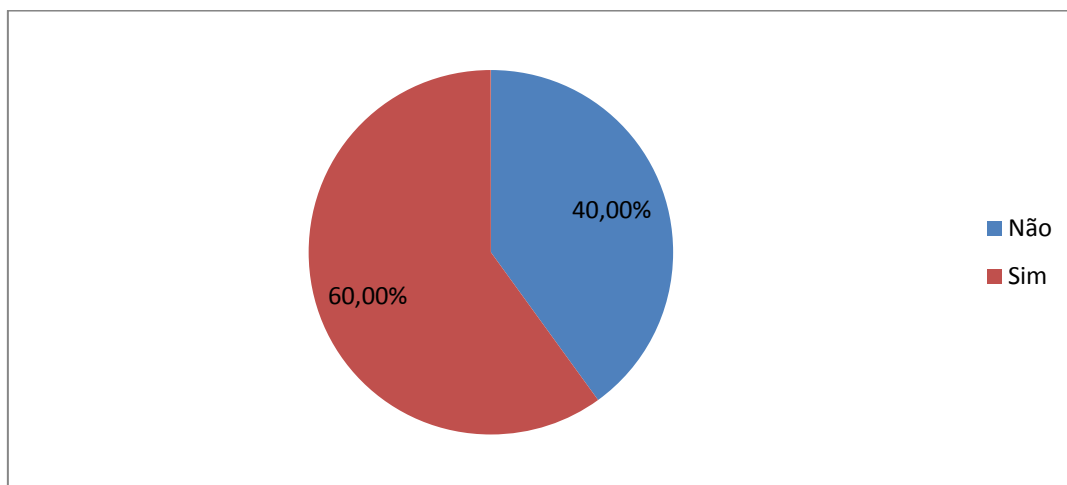
8. Qual é o principal fator que influencia a compra de sua guloseima?		
Embalagem	13	6%
Lançamentos/ Novidades	20	9%
Maior proximidade	33	14%
Marcas conhecidas	83	36%
Preço	37	16%
Produtos com brindes (tatuagem, adesivos, miniaturas, surpresa)	2	1%
Sabor	22	10%
Desejo despertado	9	4%
Outros	9	4%
Total Geral	228	100,00%



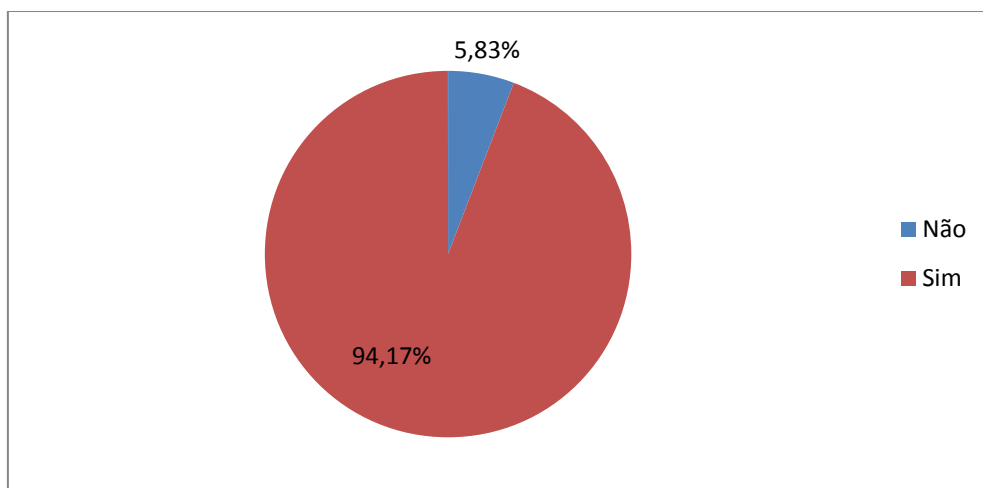
9. Você costuma consumir ou já consumiu a guloseima pirulito?		
Não	28	12,28%
Sim	200	87,72%
Total Geral	228	100,00%



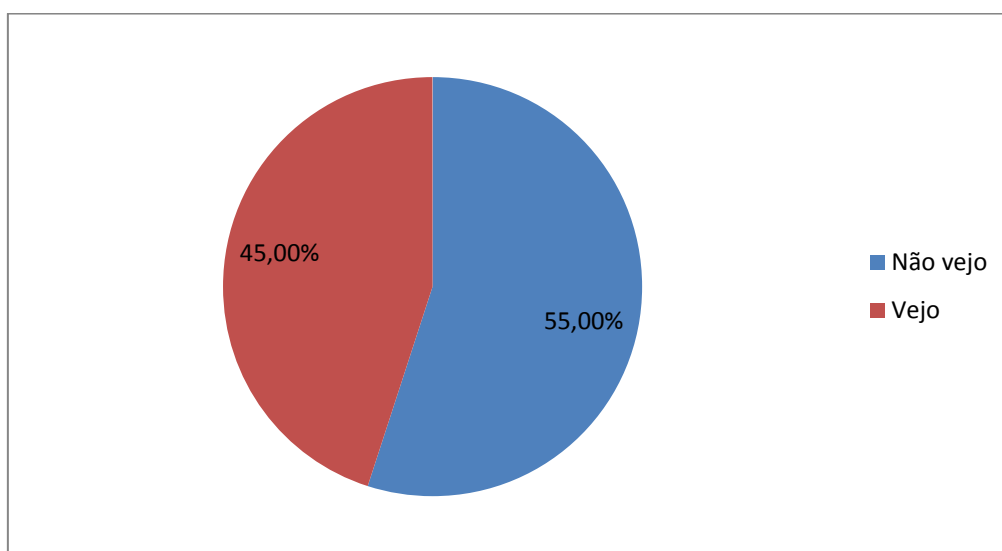
10. Você conhece a marca de pirulitos DipnLik?		
Não	80	40,00%
Sim	120	60,00%
Total Geral	200	100,00%



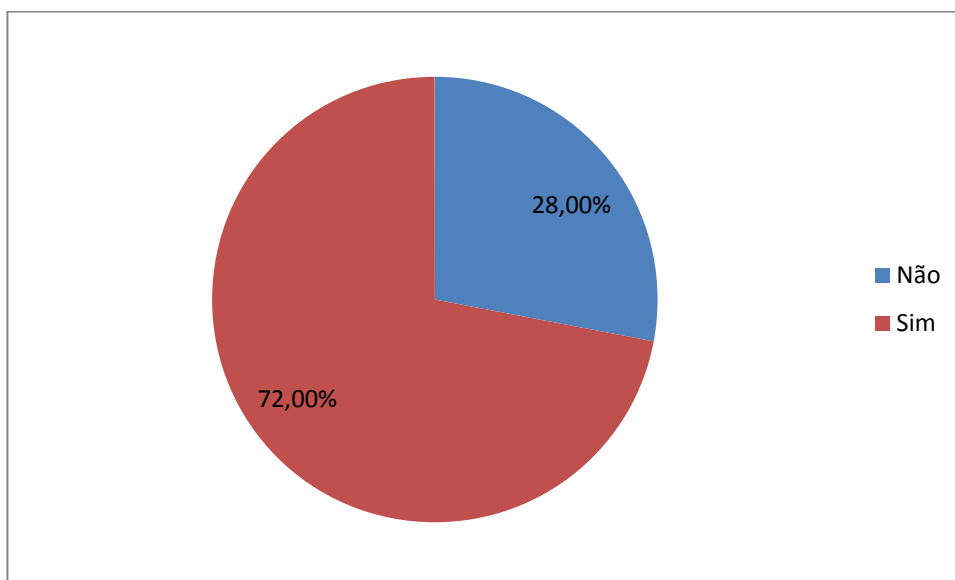
11. Você consome ou já consumiu o pirulito da marca DipnLik?		
Não	7	5,83%
Sim	113	94,17%
Total Geral	120	100,00%



12. Você costuma ver a marca DipnLik em doçarias, bomboniers, supermercados entre outros estabelecimentos?		
Não vejo	66	55,00%
Vejo	54	45,00%
Total Geral	120	100,00%



13.Você consumiria a guloseima pirulito em festas, eventos noturnos?		
Não	56	28,00%
Sim	144	72,00%
Total Geral	200	100,00%



14. Por quais motivos não costuma consumir a guloseima pirulito? (32 respostas)

De acordo com a análise das respostas dos entrevistados, após o filtro de resposta negativa para a questão “Por quais motivos não costuma consumir a guloseima pirulito?”, foi identificado que o fator de maior predominância para a ausência do consumo da categoria é o fato de não gostar ou ter preferência por outras guloseimas, seguida de uma parcela inferior que evidenciou uma imagem infantil ao consumo.

15. O que a marca DipnLik lhe remete? (conte um pouco sobre sua percepção sobre a mesma) (143 respostas)

Na análise sobre a percepção da marca DipnLik, realizada a partir do filtro positivo para a questão “Você consome ou já consumiu o pirulito da marca DipnLik?”, pode-se constatar um valor quase unânime de atributos ligados à infância e nostalgia, com fortes declarações ligadas a bons momentos e histórias vividas.