CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

GIULIANA DE ÁVILA BUENO SILVA
ISADORA POMPEU SHIRABIYOSHE
ITALO FERREIRA DAVID SILVA
LUCAS CADURIM AURELIANO
MARIA EDUARDA SILVA
MARINA BELATO DA SILVA
YURI EDUARDO DAMÁZIO DA SILVA

AGÊNCIA NEXUM COMUNICAÇÃO: CAMPANHA UM CHOCOLATE NUNCA FEZ TÃO BEM

Ribeirão Preto - SP
2023

GIULIANA DE ÁVILA BUENO SILVA
ISADORA POMPEU SHIRABIYOSHE
ITALO FERREIRA DAVID SILVA
LUCAS CADURIM AURELIANO
MARIA EDUARDA SILVA
MARINA BELATO DA SILVA
YURI EDUARDO DAMÁZIO DA SILVA

AGÊNCIA NEXUM COMUNICAÇÃO: CAMPANHA UM CHOCOLATE NUNCA FEZ TÃO BEM

Trabalho de conclusão de curso (PROEX), apresentado para o Centro Universitário Barão de Mauá, sob as orientações dos docentes, Prof. Esp. Francisco Garcia Soares Oliveira, Profª. Esp. Tatiana Maldonado Marchetti Bechelli, Profª Dra. Marilda Franco de Moura, Profª. Marília Costa Mattos, Prof. Dr. Raul Otuzi de Oliveira e Profª. Dra. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, Prof. Ma. Gustavo Russo Estevao e Prof. Dr. Jefferson Alves de Barcellos, com o objetivo de obter o título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Ribeirão Preto - SP
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

A265

Agência Nexum Comunicação: campanha um chocolate nunca fez tão bem /Giuliana de Ávila Bueno Silva; Isadora Pompeu Shirabiyoshe; Italo Ferreira David Silva; Lucas Cadurim Aureliano; Maria Eduarda Silva; Marina Belato da Silva; Yuri Eduardo Damázio da Silva - Ribeirão Preto, 2023.

190p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Esp. Francisco Garcia Soares de Oliveira

1. Chocolates 2. Branding 3. Integrada I. Silva, Giuliana de Ávila Bueno II. Shirabiyoshe, Isadora Pompeu III. Silva, Italo Ferreira David IV. Aureliano, Lucas Cadurim V. Silva, Maria Eduarda VI. Silva, Marina Belato da VII. Silva, Yuri Eduardo Damázio da VIII. Oliveira, Francisco Garcia Soares de IX. Título

CDU 659.1

Bibliotecária Responsável: Maria Gabriela Farias Cobianchi CRB8 9914

GIULIANA DE ÁVILA BUENO SILVA
ISADORA POMPEU SHIRABIYOSHE
ITALO FERREIRA DAVID SILVA
LUCAS CADURIM AURELIANO
MARIA EDUARDA SILVA
MARINA BELATO DA SILVA
YURI EDUARDO DAMÁZIO DA SILVA

AGÊNCIA NEXUM COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso (PROEX), apresentado para o Centro Universitário Barão de Mauá, sob as orientações dos docentes, Prof. Esp. Francisco Garcia Soares Oliveira, Profª. Esp. Tatiana Maldonado Marchetti Bechelli, Profª Dra. Marilda Franco de Moura, Profª. Marília Costa Mattos, Prof. Dr. Raul Otuzi de Oliveira e Profª. Dra. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, Prof. Ma. Gustavo Russo Estevao e Prof. Dr. Jefferson Alves de Barcellos, com o objetivo de obter o título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto 2021

Dedico essa trajetória ao meu Pai, Giuliano, minha mãe, Márcia e minha avó, Suzana, aqueles que acreditaram sempre em mim e se fizeram presente por todo esse caminho. Aos meus colegas de turma principalmente, por fazerem dessa jornada uma história a ser lembrada. (Giuliana Bueno)

(Isadora)

Dedico a todos citados no agradecimento. (Ítalo)

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais, Noel e Fabiula, minha irmã Bianca e às minhas avós, Dulce e Antonieta. Dedico também ao meu querido avô, que sempre me apoiou, e espero que este trabalho honre sua memória de maneira digna. (Lucas Aureliano)

Dedico a todos que estiveram me apoiando ao longo de todo o curso, amigos e família, em especial meus pais, Fernando e Meire. E também ao meu esforço, persistência e dedicação. (Maria Eduarda)

Dedico esta monografia exclusivamente para minha mãe. Para ela que sempre me incentivou e não me deixou desistir durante esses quatro anos, que nunca cansou de me lembrar o quão capaz eu sou de realizar meus sonhos e de enfrentar qualquer problema. Mãe, quando a senhora adoeceu eu pensei que fosse perder o rumo da minha vida, mas foi vendo você lutar pela sua que eu tive forças para conseguir finalizar esse trabalho, do qual tenho extremo orgulho. Eu te amo. (Marina)

Dedico todo o curso, histórias, conquistas, e feitos até aqui aos meus pais. Principalmente a minha mãe, que me deu a melhor criação e educação possível para que eu pudesse chegar aqui no final dessa etapa, e para as outras que ainda estão por vir. (Yuri)

Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao meu pai, pelo investimento e por acreditar em mim, a mim mesma por todas às vezes que escolhi fazer possível e a Lana Del Rey por estar presente nos altos e baixos. (Giuliana)

Agradeço a minha mãe por ter me apoiado (financeira e emocionalmente) durante toda a minha graduação. Sem ela e o meu pai, eu jamais teria chegado até aqui. Agradeço aos meus amigos da Nexum pela amizade que contribuiu para o desenvolvimento desse projeto. Também expresso minha gratidão pelos discentes, em especial à coordenadora Carmen Porto, que se fez presente durante toda a minha trajetória acadêmica. (Isadora)

Primeiramente, gostaria de agradecer imensamente pela presença da minha família em um momento que mais precisei, de modo que pude me apoiar neste pilar em um momento de fraqueza e instabilidade. Não foi nada fácil tanto para mim quanto para eles saberem lidar comigo neste momento. Mas calma que está tudo bem. Não vendi as coisas de casa escondido para ir atrás de algo ilícito. Apenas tive um momento repleto de dúvidas e insatisfação de algo que chamamos de vida. São muitas pressões momentâneas que vamos acumulando, desejos de fazer algo de modo imediato, que no fim nos faz pensar em largar tudo. Felizmente, tive a presença do meu pai (Edson), minha mãe (Andresa, meu irmão (Thiago) e minha irmã (Miriã). Se estiverem lendo isso, espero que saibam que amo muito vocês. E o que mais me dói neste momento é não estar presente com vocês.

Neste parágrafo, deixo o meu agradecimento à minha líder e mentora, Bruna, que me ajudou neste momento extremamente difícil. Agradeço imensamente pelo universo ter colocado você nesta etapa da minha vida. Acredito fortemente que, se eu estivesse caído com alguma outra pessoa, eu não teria o suporte que eu tive de você. Neste mundo cruel e obscuro, você foi a minha luz neste mundo corporativo. Meu muito obrigado por me aceitar e me ajudar.

Agradeço à minha amiga de trabalho Viviane Luchetta, em que também foi extremamente essencial neste momento para mim. Você me ajudou a enxergar valores muito positivos sobre mim e isso me ajudou demais a entender quem eu sou. Agradeço pelos incentivos e pela sua amizade. (Ítalo)

Agradeço primeiramente aos meus pais, Noel e Fabiula, pelo apoio incondicional ao longo desta trajetória acadêmica, pelos incentivos e conselhos que me foram fundamentais para a conclusão desta graduação. Expresso minha gratidão à minha irmã, Bianca, pelo apoio, incentivo e ajuda. Agradeço a mim mesmo pela dedicação, empenho e paciência que investi na conclusão deste trabalho. Estendo meus agradecimentos aos colegas de agência, Giu, Marina, Nyna, Yuri, Italo e Isa, pela parceria e amizade ao longo deste percurso. Agradeço também a minha amiga Tatielli Munhoz que acreditou sempre no meu potencial. Reconheço a contribuição dos professores que nos guiaram nessa jornada, com destaque para o Professor Quico Soares e a Professora Marília Mattos, que não foram apenas

mestres, mas também fontes de inspiração. Por fim, agradeço às pessoas que cruzaram meu caminho durante esta trajetória, depositando sua confiança em mim e proporcionando oportunidades, em especial a Marina Aranha e Fernando Gonçalves. Meu muito obrigado. (Lucas Aureliano)

Agradeço a oportunidade de poder estudar uma graduação onde me encontrei profissional e pessoalmente. Essa sempre será minha maior realização, descobrir o que amo e trabalhar com isso. Agradeço a minha família por todo o apoio e ajuda para que realizar esse sonho fosse possível. E também a minha família profissional da Agência Avocado, que me muniu de suporte, conhecimento e ferramentas que foram essenciais para minha experiência usada ao desenvolver o PROEX. Agradeço os profissionais admiráveis da instituição como, Marília Costa Mattos e Fernanda de Melo Evaristo da Silva, que com muita dedicação, didática e carinho me ensinaram muito. E por último, e mais importante, a toda turma de Publicidade e Propaganda de 2023, que estiveram comigo ao longo de toda trajetória, em especial Giuliana Bueno, Isadora Pompeu, Ítalo Ferreira, Lucas Aureliano, Marina Belato e Yuri Damázio. (Maria Eduarda)

Agradeço primeiramente aos meus pais que possibilitaram que essa graduação fosse concluída, não somente por incentivo financeiro e sim sendo um ombro amigo durante todo o percurso. Agradeço a minha família e amigos por acreditarem em mim e na minha escolha profissional, sempre me apoiando da melhor forma. Expresso minha gratidão ao Centro Universitário Barão de Mauá e a todos os docentes que estiveram comigo durante toda trajetória, que se tornaram grandes amigos e exemplos de profissionais. Por fim, agradeço aos meus colegas de agência Giuliana Bueno, Isadora Pompeu, Ítalo Ferreira, Lucas Aureliano, Maria Eduarda e Yuri Damázio por tornarem o processo mais divertido, e a mim por não ter desistido. (Marina)

Agradeço a minha mãe, e todos os sacrifícios que precisou fazer para eu chegar aqui, ao apoio do meu pai, aos meus amigos da faculdade e de proex, alguns levarei a vida toda, obrigado também a minha família, que foi e pra sempre será minha melhor base, e claro, aos docentes do curso que nos guiaram e ensinaram até aqui na conclusão deste ciclo. (Yuri)

Resumo

O Projeto Experimental da “Nexum Comunicação” teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para a empresa Dengo Chocolates, uma marca que visa o impacto social positivo e especializada em chocolates finos. Uma de suas lojas próprias fica localizada no Shopping Iguatemi, em Ribeirão Preto – SP. Para o especialista, a pesquisa se deu de forma qualitativa exploratória por meio de entrevista estruturada; enquanto para a pesquisa interna e externa, fez-se uso de questionário estruturado quantitativo. A partir da coleta do *briefing* e da pesquisa de mercado, diagnosticou-se a falta de conhecimento da marca na praça Ribeirão Preto e, portanto, a necessidade de uma campanha de *branding* para gerar *awareness* para o público-alvo. Dessa forma, a campanha foi executada mediante o planejamento estratégico e planejamento de mídia para garantir uma campanha integrada que atingia o objetivo.

Palavras-chave: Impacto social. Chocolates finos. *Branding*. Campanha integrada. Mídia.

Abstract

The “Nexum Comunicação” Experimental Project aimed to develop an advertising campaign for the company Dengo Chocolates, a brand that aims for positive social impact and specializes in gourmet chocolates. One of its stores is located at Shopping Iguatemi, in Ribeirão Preto – SP. For the specialists, the research took place in a qualitative, exploratory way through structured interviews; while for internal and external research, a quantitative structured questionnaire was used. From collecting the briefing and market research, a lack of brand awareness in Ribeirão Preto square was diagnosed and, therefore, the need for a branding campaign to generate awareness among the target audience. Therefore, the campaign was executed through strategic planning and media planning to ensure an integrated campaign that achieved the objective.
Keywords: Social Impact. Gourmet Chocolates. Branding. Integrated Campaign. Media.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Registro de Marca 19
Figura 2 – Giuliana de Ávila Bueno Silva 21
Figura 3 – Isadora Pompeu Shirabiyosh 22
Figura 4 – Italo Ferreira David Silva 23
Figura 5 – Lucas Cadurim Aureliano 24
Figura 6 – Maria Eduarda Silva 25
Figura 7 – Marina Belato da Silva 26
Figura 8 – Yuri Eduardo Damázio da Silva 27
Figura 9 – Logotipo 29
Figura 10 – Tipografia 29
Figura 11 – Padrão Cromático 30
Figura 12 – Aplicação da marca - fundos 31
Figura 13 – Aplicação da marca (negativas) 31
Figura 14 – Aplicação da marca (uso incorreto) 32
Figura 15 – Papelaria Nexu 33
Figura 16 – Kit *Welcome Nexum* 34
Figura 17 – Entrada da Loja 37
Figura 18 – Prateleiras 38
Figura 19 – Embalagens 40
Figura 20 – Instagram - Dengo Chocolates 44
Figura 21 – Adesivagem no Shopping Iguatemi 45
Figura 22 – Adesivagem no Shopping Iguatemi - RP 46
Figura 23 – Bancada com as placas de quebra-quebra de diversos sabores 88
Figura 24 – Chocolates quebra-quebra em embalagens já pré-fabricadas 89
Figura 25 – Pepitas de pó de cacau 80% 90
Figura 26 – Trufas de limão 91
Figura 27 – Barra de chocolate 80g com intensidade 60% caca*u* 92
Figura 28 – Barra de chocolate 25g com intensidade 60% cacau 93
Figura 29 – Creme de castanhas e nibs 94
Figura 30 – Cafuné de Maracujá 95
Figura 31 – Água de Cacau 300ml 96
Figura 32 – Mel de Cacau 300ml 97
Figura 33 – Café Caramelo – Carmem Silvia 250g 98
Figura 34 – Entrada da Loja Dengo Chocolates no Shopping Iguatemi RP 100
Figura 35 – Site Dengo Chocolates 100
Figura 36 – Site Dengo Chocolates 101
Figura 37 – IFood 102

Figura 38 – WhatsApp Dengo 103
Figura 39 – Instagram da Dengo Chocolates 104
Figura 40 – Adesivagem 105
Figura 41 – Cartão em Papel Semente 110
Figura 42 – Instagram Kopenhagen 113
Figura 43 – Instagram Gelato Borelli 114
Figura 44 – Fonte: Mídia Kit Mariela 129
Figura 45 – Fonte: Mídia Kit Mariela 130
Figura 46 – Fonte: Mídia Kit Bella 131
Figura 47 – Fonte: Mídia Kit Bella 131
Figura 48 – Painel Semântico 133
Figura 49 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Abacaxi 136
Figura 50 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Morango 137
Figura 51 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Barra de chocolate 137
Figura 52 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Abacaxi 2 138
Figura 53 – Fotografia 1 142
Figura 54 – Fotografia 2 142
Figura 55 – Fotografia 3 143
Figura 56 – Carrossel 1 144
Figura 57 – Carrossel 145
Figura 58 – Carrossel 2 146
Figura 59 – Carrossel 2 147
Figura 60 – Carrossel 3 148
Figura 61 – Carrossel 3 149
Figura 62 – Carrossel 3 150
Figura 63 – Carrossel 3 151
Figura 64 – Carrossel 4 152
Figura 65 – Carrossel 4 153
Figura 66 – Storie 155
Figura 67 – Storie 2 156
Figura 68 – Storie 3 157
Figura 69 – Storie 4 158
Figura 70 – Storie 5 159
Figura 71 – Storie 6 160
Figura 72 – Storie 7 161
Figura 73 – Post 162
Figura 74 – Promoção 163

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Gênero 60
Gráfico 2 – Faixa Etária 60
Gráfico 3 – Renda Familiar 61
Gráfico 4 – Importância da Marca 61
Gráfico 5 – Decisão de Compra 62
Gráfico 6 – Identificação de Concorrentes 62
Gráfico 7 – Frequência de Consumo 63
Gráfico 8 – Sustentabilidade 63
Gráfico 9 – Decisão de Compra 64
Gráfico 10 – Preferência 64
Gráfico 11 – Combinação 65
Gráfico 12 – Preocupação com açúcar 65
Gráfico 13 – Ponto de venda 66
Gráfico 14 – Média de Gasto 66
Gráfico 15 – Diferencial 67
Gráfico 16 – Informações sobre chocolates 67
Gráfico 17 – Locais de busca 68
Gráfico 18 – Como conheceu a Dengo 68
Gráfico 19 – Gênero 69
Gráfico 20 – Faixa Etária 70
Gráfico 21 – Renda Familiar 70
Gráfico 22 – Importância da Marca 71
Gráfico 23 – Decisão de Compra 71
Gráfico 24 – Análise de concorrência 72
Gráfico 25 – Frequência de Consumo 72
Gráfico 26 – Sustentabilidade 73
Gráfico 27 – Decisão de Compra 73
Gráfico 28 – Preferência 74
Gráfico 29 – Combinação 74
Gráfico 30 – Preocupação com açúcar 75
Gráfico 31 – Ponto de Venda 75
Gráfico 32 – Identificação de chocolates finos 76
Gráfico 33 – Classificação de chocolates finos 76
Gráfico 34 – Valor que pagariam 77
Gráfico 35 – Análise de valor do carro-chefe 77
Gráfico 36 – Busca de informações 78
Gráfico 37 – Locais de informação 78

Gráfico 38 – Publicidade 79
Gráfico 39 – Locais de Publicidade 79

Lista de tabelas

Tabela 1 – Comparação de preços com concorrente direto 43
Tabela 2 – Preços concorrente indireto 43
Tabela 3 – Valores dos produtos Dengo 99
Tabela 4 – Meta Business 118
Tabela 5 – Google ADS 119
Tabela 6 – TikTok 120
Tabela 7 – Outdoor 121
Tabela 8 – Painel de LED 122
Tabela 9 – Televisão Aberta 123
Tabela 10 – Rádio 124
Tabela 11 – Revista Revide 125
Tabela 12 – Revista VoePass 125
Tabela 13 – Cancelas 126
Tabela 14 – Alphaville 127
Tabela 15 – Legenda 128
Tabela 16 – Distribuição de Veículos 132
Tabela 17 – Legenda 132

Sumário

1	**INTRODUÇÃO**	**18**
2	**A AGÊNCIA**	**19**
2.1	**Histórico da agência e escolha do nome**	**19**
2.2	**Equipe técnica**	**20**
2.3	**Missão, visão e valores**	**28**
2.4	**Manual de aplicação da marca**	**28**
2.5	**Tipografia**	**28**
2.6	**Padrão cromático**	**30**
2.7	**Versões de aplicação da marca**	**30**
2.8	**Papelaria**	**32**
2.9	**Kit Welcome**	**33**
3	***BRIEFING***	**35**
3.1	**Empresa**	**35**
3.1.1	**Razão Social/Nome Fantasia**	**35**
3.1.2	**Proprietários da Empresa**	**35**
3.1.3	**Localização**	**35**
3.1.4	**Dias e Horários de Funcionamento e Atendimento**	**35**
3.1.5	**Ramo de Atuação**	**36**
3.1.6	**Ações de Caráter Humanitário**	**36**
3.1.7	**História da Empresa**	**36**
3.1.8	**Avaliação do Ponto de Venda**	**36**
3.2	**Produto ou Serviço**	**38**
3.2.1	**Apresentação física do produto**	**39**
3.2.2	**Consumo por escala de importância e sazonalidade**	**40**
3.2.3	**Imagem do produto no mercado**	**40**
3.2.4	**Características diferenciadoras em relação à concorrência**	**41**
3.2.5	**Pontos fortes independentes das características diferenciais**	**41**
3.2.6	**Principais pontos fracos**	**41**
3.2.7	**Qual o carro-chefe da empresa?**	**41**
3.3	**O Consumidor**	**41**
3.3.1	**Número de clientes ativos e inativos**	**41**
3.3.2	**Perfil geral e psicográfico**	**42**
3.3.3	**Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão?**	**42**
3.4	**Distribuição e Força de Vendas**	**42**
3.4.1	**Volume de vendas**	**42**

3.4.2 **Média de clientes por dia** 42
3.4.3 **Média de consumo por cliente no dia** 42
3.4.4 **Canais e preços de distribuição ao consumidor final** 42
3.4.5 **Reação do consumidor em relação ao valor percebido *** 42
3.5 Posicionamento 43
3.6 Concorrência 43
3.6.1 **Concorrentes diretos** 43
3.6.2 **Concorrentes indiretos** 43
3.7 Histórico da comunicação mercadológica 44
3.7.1 **Mídias utilizadas** 44
3.7.2 **O conteúdo das mensagens** 46
3.7.3 **Verba destinada à comunicação atualmente** 46
3.8 Orientações para a campanha 47
3.8.1 **Objetivos de marketing** 47
3.8.2 **Objetivo da campanha** 47
3.8.3 **O que se espera da campanha** 47
3.9 Verba da campanha 47
3.9.1 **Faturamento mensal** 47
3.9.2 **Verba Destinada à Campanha** 47

4 Pesquisa de Mercado 48
4.1 Planejamento e Roteiro da Pesquisa 48
4.2 Problema da pesquisa 48
4.3 Pergunta do problema 48
4.4 Hipótese 49
4.5 Justificativa 49
4.6 Objetivos de Pesquisa 49
4.6.1 **Objetivos primários** 49
4.6.2 **Objetivos secundários** 50
4.7 Tipos de pesquisa 50
4.8 Metodologia de pesquisa 50
4.8.1 **Técnica de coleta de dados** 50
4.8.2 **Formas de coletas de dados** 50
4.8.3 **Amostras** 50
4.8.4 **Apresentação dos instrumentos de coleta de dados** 50
4.8.5 **Entrevista com o especialista** 51
4.9 Pesquisa Interna 52
4.10 Pesquisa externa 56
4.11 Resposta da Pesquisa Interna 59

4.12 Resposta da Pesquisa Externa . . . 69
4.13 Conclusões da pesquisa interna e externa . . . 79
4.13.1 **Conclusões da pesquisa interna . . . 80**
4.13.2 **Conclusões da Pesquisa Externa . . . 80**

5 Planejamento de *marketing* . . . 82
5.1 Diagnóstico de mercado . . . 82
5.2 Análise da empresa (microambiente) . . . 82
5.2.1 **Recursos humanos . . . 83**
5.2.2 **Recursos financeiros . . . 83**
5.2.3 **Tecnologia . . . 83**
5.2.4 **Insumos (matéria-prima) . . . 83**
5.2.5 **Mercado de atuação . . . 83**
5.2.6 **Fornecedores . . . 84**
5.2.7 **Consumidores (público-alvo) . . . 84**
5.2.8 ***Stakeholders* (público de interesse) . . . 84**
5.3 Análise do mercado (macroambiente) . . . 84
5.3.1 **Demográfico . . . 84**
5.3.2 **Político-legal . . . 85**
5.3.3 **Econômico . . . 85**
5.3.4 **Tecnológico . . . 86**
5.3.5 **Sociocultural . . . 86**
5.3.6 **Ambiental . . . 86**
5.3.7 **Mix de marketing . . . 87**
5.3.8 **Produto . . . 87**
5.3.8.1 **O Quebra-Quebra . . . 87**
5.3.8.2 **Pepitas e drágeas . . . 89**
5.3.8.3 **Trufas . . . 90**
5.3.8.4 **Barra de Chocolate . . . 91**
5.3.8.5 **Creme de castanha e nibs . . . 93**
5.3.8.6 **Cafuné . . . 94**
5.3.8.7 **Água de Cacau . . . 95**
5.3.8.8 **Mel de Cacau . . . 96**
5.3.8.9 **Grão de Café . . . 97**
5.3.9 **Preço . . . 98**
5.3.10 **Praça . . . 99**
5.3.11 **Promoção . . . 103**
5.4 Diferencial e posicionamento atuais . . . 105
5.5 Estratégias de inovação . . . 105

5.6 Análise da concorrência . . . 105
5.6.1 **Concorrentes diretos e indiretos . . . 106**
5.7 Análise SWOT . . . 106
5.7.1 **Análise SWOT Dengo . . . 106**
5.7.2 **Análise SWOT Gelato Borelli . . . 107**
5.7.3 **Análise SWOT Kopenhagen . . . 108**
5.8 Estratégias de marketing . . . 109
5.8.1 **Objetivos qualitativos e quantitativos . . . 109**
5.8.2 **Diferencial e Posicionamento . . . 109**
5.8.3 **Estratégias de Inovação . . . 109**
5.8.4 **Acessibilidade e inclusão . . . 109**
5.8.5 **Aumento de produtos para consumo local . . . 110**
5.8.6 **Cartões em papel semente . . . 110**
5.8.7 **Mix de marketing (propostas) . . . 110**
5.8.8 **Acessibilidade digital . . . 111**

6 Planejamento de Comunicação . . . 112
6.1 Problema . . . 112
6.2 Objetivo de comunicação . . . 112
6.3 Verba de comunicação . . . 112
6.4 Comunicação dos concorrentes . . . 112
6.5 Público-alvo (Personas) . . . 114
6.5.1 **Adriana Junqueira . . . 114**
6.5.1.1 Situação Problema . . . **114**
6.5.2 **Daniel D'Avila . . . 114**
6.5.2.1 Situação Problema . . . **115**

7 Planejamento de campanha e mídia . . . 116
7.1 Estratégias de campanha . . . 116
7.1.1 **Objetivo . . . 116**
7.1.2 **Estratégia e defesa do meio escolhido . . . 116**
7.1.3 ***Target* . . . 116**
7.1.4 **Alcance . . . 117**
7.1.5 **Período . . . 117**
7.1.6 **Frequência . . . 117**
7.1.7 **Continuidade . . . 117**
7.1.8 **Meio básico . . . 117**
7.1.9 **Praça de veiculação . . . 117**
7.2 Táticas de Mídia . . . 118
7.2.1 **Detalhamento dos veículos e cronograma geral de veiculação . . . 118**

7.2.1.1 **Facebook e Instagram** **118**
7.2.1.2 **Google ADS** **119**
7.2.1.3 **Tiktok** **119**
7.2.1.4 **Outdoor e Painel de LED** **120**
7.2.1.5 **Televisão** **122**
7.2.1.6 **Rádio** **123**
7.2.1.7 **Revista Revide** **124**
7.2.1.8 **Revista VoePass** **125**
7.2.1.9 **Cancelas do Shopping Iguatemi** **126**
7.2.1.10 **Alphaville** **126**
7.2.1.11 **Evento na Casacor** **127**
7.2.1.12 **PDV** **128**
7.2.1.13 **Influencers** **128**
7.2.2 **Planilhas de Veiculação e *Breakdown*** **131**

8 Criação **133**
8.1 Painel Semântico **133**
8.2 Briefing de Criação **134**
8.2.1 **Cliente Anunciante** **134**
8.2.2 **Objetivo de Comunicação** **134**
8.2.3 **Justificativa** **134**
8.2.4 **Título da Campanha** **134**
8.2.5 **Raio de Atuação da Marca** **135**
8.2.6 **Mix de Comunicação** **135**
8.2.7 **Verba da Campanha** **135**
8.2.8 **Conceitos, elementos e defesa de criação** **135**
8.2.9 **Conceito da Campanha** **136**
8.2.10 **Elementos essenciais** **136**
8.2.11 **Padrão-gráfico proposto** **138**
8.2.12 **Roteiros** **138**
8.3 Produção Fotográfica **141**
8.3.1 Carrossel **144**
8.3.2 Storie **155**
8.3.3 Post estático **162**
8.3.4 Promoção **163**

9 CONCLUSÃO **165**

Referências **166**

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental do Centro Universitário Barão de Mauá, conhecido como PROEX, funciona como um laboratório onde os estudantes do curso de Comunicação Social, com foco em Publicidade e Propaganda, formam a agência experimental e, com orientação de professores e coordenadoria, escolhem um cliente específico para atender e criar soluções para promover a empresa, por meio dos conhecimentos e aprendizados adquiridos ao longo do curso.

Neste trabalho, a agência formada denomina-se “Nexum Comunicação” e atende o cliente “Dengo Chocolates”, o qual se encaixa no segmento de Comércio atacadista de chocolates finos, confeitos, balas, bombons e semelhantes. De acordo com matéria feita pela ABRASEL, o ano de 2022 tem mostrado significativas melhoras para o setor de chocolates.

Por outro, o Instituto Kantar, encomendado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), informa que o setor de chocolates apresentou um crescimento de 10,3% no total de unidades comercializadas de janeiro a setembro 2022.

Já a expectativa sobre o consumo de chocolates finos no Brasil, por sua vez, apresenta um aumento anual de 8 a 12%. No entanto, os chocolates finos representam menos de 5% do consumo total de chocolates no país. Embora essa participação seja relativamente baixa, uma boa notícia é que o crescimento da indústria do chocolate, nos últimos dez anos, tem sido impulsionado principalmente pela conscientização sobre os benefícios do cacau para a saúde.

2 A AGÊNCIA

A agência “Nexum Comunicação” é composta por sete amigos com personalidades e vivências diferentes, mas que encontram sempre um ponto em comum. Justamente por diferirem, se complementam em todas as ideias, principalmente as de cunho profissional e acadêmico.

A agência nasceu com o intuito de conectar pontos diferentes por meio da diversidade, mostrando que até as ideias diferentes podem convergir em certo momento. A agência visa oferecer as melhores soluções criativas em suas produções e em seus planejamentos de campanha, proporcionando uma experiência elevada aos clientes atendidos.

2.1 Histórico da agência e escolha do nome

O nome “Nexum” tem originem do latim e significa ”nexo” ou ”ligação”, a ideia é transmitir conexão e relacionamento. Acreditamos que a comunicação diversificada e criativa consegue estabelecer vínculos fortes e duradouros, conectando nossa agência às marcas. Assim, o nome Nexum representa a união de nossas diferenças que geram novas possibilidades.

Acessado no dia 4 de junho de 2022, o nome está livre para uso e não possui registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), conforme mostra Figura 1.

Figura 1 – Por Registro de Marca



Fonte: INPI

Se houvesse algum registro com esse nome, não seria possível utilizá-lo, pois, a Lei 9.610 altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências, e o INPI atua como agente regulamentador dessa lei (BRASIL (1998).)

2.2 Equipe técnica

A equipe técnica é formada por:

1) Giuliana de Ávila Bueno Silva - Redação (Figura 2);
2) Isadora Pompeu Shirabiyoshe- Direção de Arte (Figura 3);
3) Italo Ferreira David Silva - Edição de Vídeo (Figura 4);
4) Lucas Cadurim Aureliano - Planejamento (Figura 5);
5) Maria Eduarda Silva - Redação (Figura 6);
6) Marina Belato da Silva – Atendimento (Figura 7);
7) Yuri Eduardo Damázio Da Silva – Mídia (Figura 8).

Figura 2 – Giuliana de Ávila Bueno Silva



Fonte: Autoria Própria

Figura 3 – Isadora Pompeu Shirabiyosh



Fonte: Autoria Própria

Figura 4 – Italo Ferreira David Silva



Fonte: Autoria Própria

Figura 5 – Lucas Cadurim Aureliano



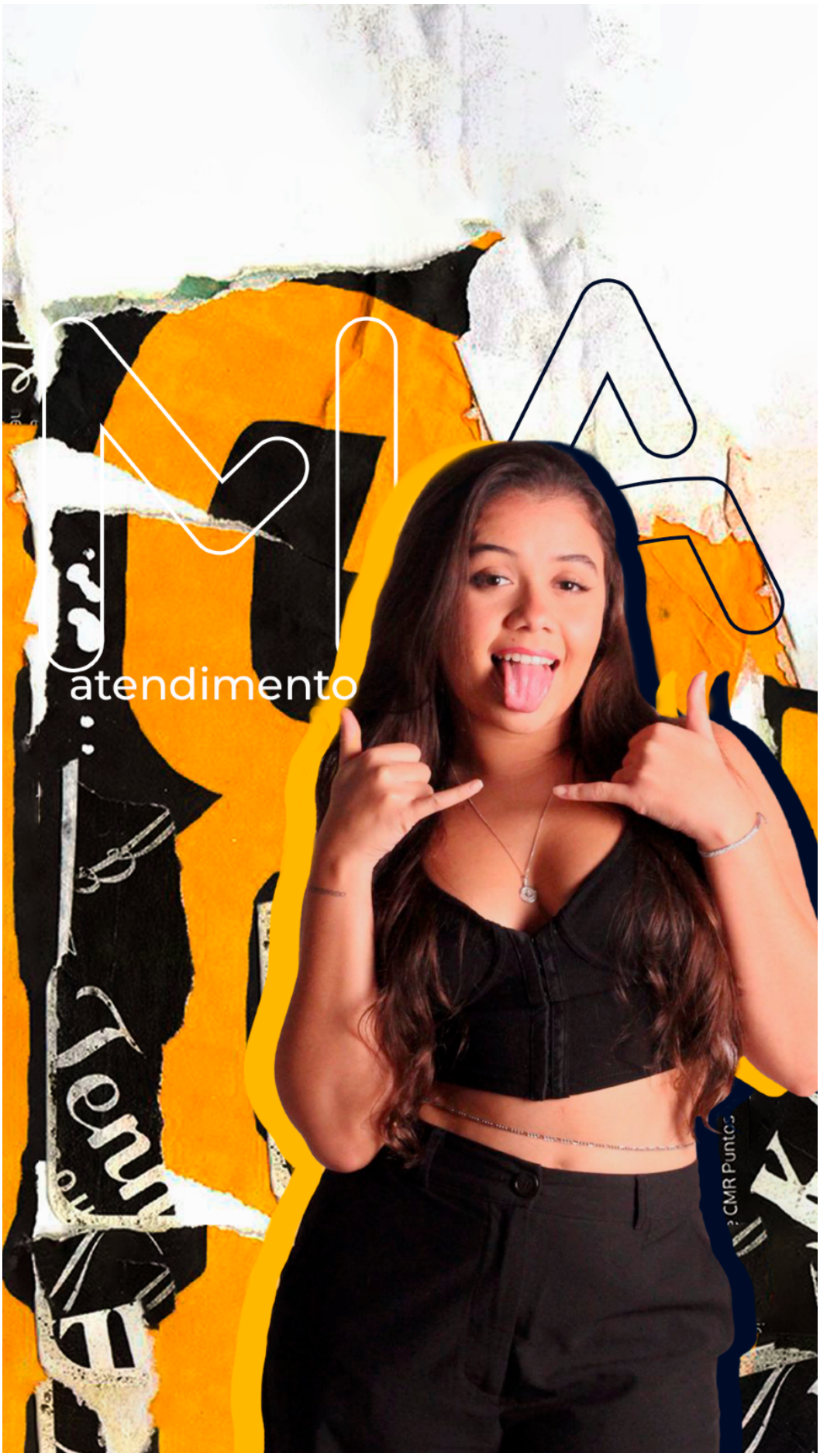
Fonte: Autoria Própria

Figura 6 – Maria Eduarda Silva



Fonte: Autoria Própria

Figura 7 – Marina Belato da Silva



Fonte: Autoria Própria

Figura 8 – Yuri Eduardo Damázio da Silva



Fonte: Autoria Própria

2.3 Missão, visão e valores

A missão, a visão e os valores de uma empresa, segundo documento do SEBRAE, servem para definir a direção estratégica da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe.

Dessa forma, objetivam:

1) Missão: Desenvolver campanhas publicitárias que deem espaço para a rica cultura e diversidade encontrada em nosso país;

2) Visão: Ser referência de representatividade na comunicação;

3) Valores: Trabalhar com diferentes pessoas, respeitando todas as individualidades para a criação de propagandas não só criativas e inovadoras, mas também que gerem impacto social.

2.4 Manual de aplicação da marca

O manual de aplicação de marca, conhecido como manual de identidade visual, é um documento que estabelece diretrizes e instruções sobre como a marca de uma empresa deve ser aplicada de maneira consistente em diferentes contextos e meios. Esse manual é uma ferramenta importante para garantir que a identidade visual da marca seja apresentada de forma coerente em todas as suas manifestações, sejam elas impressas, digitais ou em qualquer outro formato.

2.5 Tipografia

De acordo com (Fonseca (2008)), a tipografia é um meio de expressão. No sentido das artes gráficas, é o estudo sobre os caracteres tipográficos, sua forma, classificação, evolução e arte.

Para desenvolver o símbolo da Nexum, foi necessário encontrar uma tipografia que representasse a modernidade que a marca representa sem que essa ficasse retrógrada, como mostra na Figura 9 e 10.

Figura 9 – Logotipo

Fonte: Autoria Própria

Figura 10 – Tipografia



Fonte: Autoria Própria

A fonte escolhida para o logotipo foi AOOX. Já a fonte utilizada para Título é a Montserrat bold. Para textos de apoio, o uso varia entre Montserrat thin e Montserrat regular.

2.6 Padrão cromático

O padrão cromático escolhido possui quatro cores, como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Padrão Cromático



Fonte: Autoria Própria

As cores principais são azul marinho (#08132b) e amarelo (#fdb602). Já as cores secundárias são vermelho (#d8271a) e laranja (#141b2e).

2.7 Versões de aplicação da marca

O manual de aplicação de marca delimita as diferentes versões em que a marca pode ser aplicada, considerando a legibilidade em diferentes fundos ou materiais. Para atender a essa necessidade, o manual apresenta uma variedade de aplicações; desenvolvidas em cada uma das cores da paleta da marca, bem como em texturas e fotografias. Isso permite escolher a aplicação mais adequada em cada contexto, garantindo uma melhor legibilidade e preservando a integridade da identidade visual da marca conforme Figura 12.

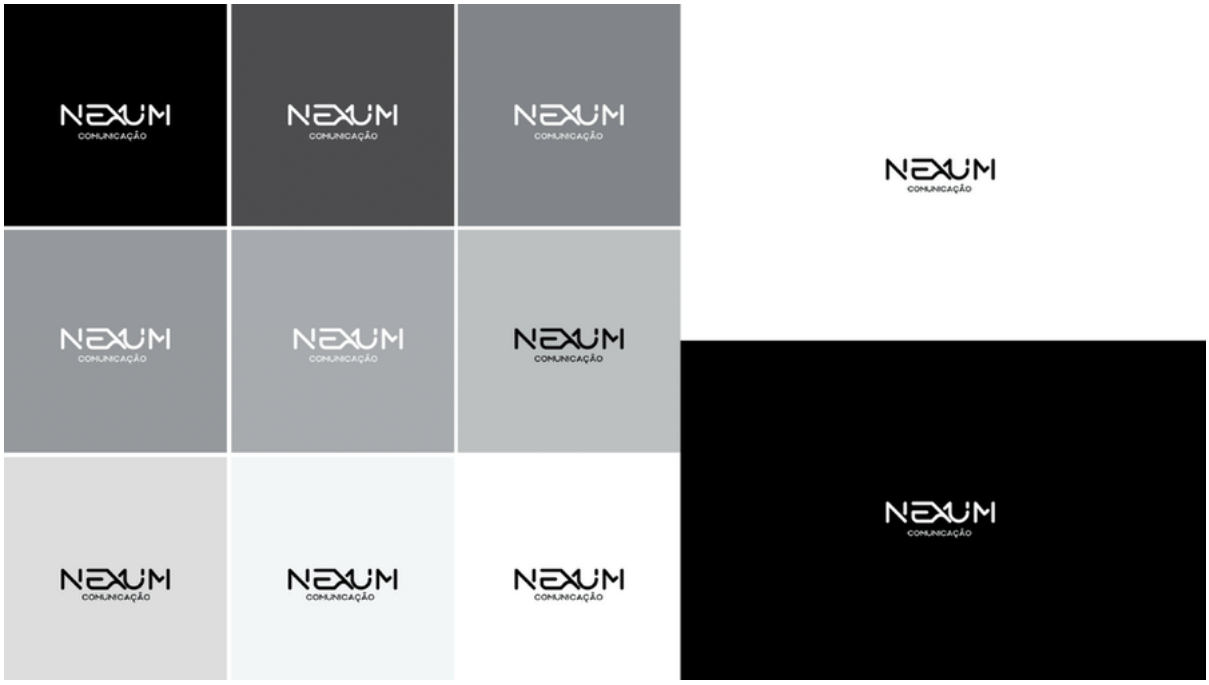
Figura 12 – Aplicação da marca - fundos



Fonte: Autoria Própria

Ademais, considerando as várias tonalidades em que a marca pode ser aplicada, a Figura 13 fornece orientações sobre como aplicar a marca em sua versão negativa.

Figura 13 – Aplicação da marca (negativas)



Fonte: Autoria Própria

Dessa forma, a legibilidade, a criação e a identidade devem ser respeitadas e mantidas ao aplicar a marca, portanto, a Figura 14 orienta os usos incorretos do logotipo.

Figura 14 – Aplicação da marca (uso incorreto)



Fonte: Autoria Própria

Todas essas orientações estão descritas no manual da marca.

2.8 Papelaria

A papelaria constitui a parte de aplicações do manual já que vai assegurar que a comunicação e a padronização da marca seja feita com sucesso. A Figura 15 ilustra como devem ser os materiais oficiais da marca.

Figura 15 – Papelaria Nexu



Fonte: Autoria Própria

A figura contém um *sketchbook* e uma caneta com a identidade visual da Nexum Comunicação.

2.9 Kit Welcome

O Kit *Welcome* foi criado para mostrar como seriam os “brindes” dados aos integrantes da agência. Ele é uma parte importante para estratégia de *employer branding* da agência. A Figura 16 mostra os brindes propostos no manual.

Figura 16 – Kit *Welcome Nexum*



Fonte: Autoria Própria

3 *BRIEFING*

Segundo S'antanna (1989, p. 109), "chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos." O *briefing* é primordial para o desenvolvimento da campanha, pois nele contém as informações a respeito da empresa como público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, entre outros.

3.1 Empresa

A Dengo é uma marca brasileira de produtos derivados do cacau, com enfoque nos chocolates. Fundada em 2017, por Guilherme Leal, atualmente a empresa conta com mais de 30 lojas próprias pelo Brasil e acaba de inaugurar sua primeira loja em Paris, na França. A marca possui vários selos sustentáveis, sendo uma das poucas com o Selo B de sustentabilidade no Brasil.

Em 2019, foi inaugurada, em Ribeirão Preto, a primeira loja da marca que será o objeto de estudo deste trabalho. A unidade local se enquadra como Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes.

3.1.1 **Razão Social/Nome Fantasia**

A razão social é Dengo Chocolates S/A.

3.1.2 **Proprietários da Empresa**

A Dengo é uma sociedade anônima fechada, onde os proprietários são os *Chiefs Executive Officers* (CEO) da empresa, Estevan Sartoreli e Guilherme Leal.

3.1.3 **Localização**

A loja fica localizada no Shopping Iguatemi, zona sul e região nobre da cidade de Ribeirão Preto, onde o público da marca está inserido.

3.1.4 **Dias e Horários de Funcionamento e Atendimento**

A loja funciona de segunda a sábado das 10h às 22h e aos domingos e feriados das 14h às 20h.

3.1.5 **Ramo de Atuação**

O Ramo de atuação é Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes (CNAE 4721-1/04)

3.1.6 **Ações de Caráter Humanitário**

A Dengo trabalha com modelo de valor compartilhado com os produtores de cacau, disseminando capacitação técnica gratuita para pequenos e médios produtores de plantio de cacau. “Com o nosso propósito claro e esforços consistentes, mais de 150 produtores estão se beneficiando, tendo uma nova oportunidade de recuperar a confiança como autônomos, por meio de pagamento justo e assistência técnica adequada.” (PROPÓSITO, 2023).

3.1.7 **História da Empresa**

A Dengo surgiu por meio de uma ação social, onde os representantes foram até as plantações de cacau para levar água potável aos trabalhadores garantindo melhor saneamento básico.

Em decorrência disso, os representantes perceberam que o cacau dessas plantações tinha muito mais qualidade que os demais e, para complementar a ação social, decidiram comprar a matéria-prima oferecendo um valor mais alto aos agricultores para garantir, além do saneamento básico, melhor remuneração a eles.

Dessa maneira, ainda sem saber o que fazer com tanto cacau, retornaram para casa e decidiram abrir a Dengo Chocolates, com o intuito de continuar sendo um projeto social e não apenas uma marca**.**

3.1.8 **Avaliação do Ponto de Venda**

A Loja se encontra no Shopping Iguatemi, no bairro Vila do Golfe, em Ribeirão Preto. Dentro do centro comercial, a loja é posicionada em um corredor estratégico com alto fluxo de pessoas, em comparação aos demais corredores do shopping. As figuras a seguir mostram o interior do local.

Figura 17 – Entrada da Loja



Fonte: Autoria Própria

Figura 18 – Prateleiras



Fonte: Autoria Própria

O estabelecimento segue o VM (*Visual Merchandising*) minimalista e sofisticado de sua matriz e lojas irmãs. As prateleiras são feitas em madeira e os produtos são posicionados nelas de maneira organizada e limpa.

A decoração da loja é composta por vasos com plantas reais, quadros com imagens de cacau, chocolates, dos produtores de cacau e da natureza, transmitindo sofisticação, brasilidade e proporcionando ao consumidor uma experiência completa ao visitar a loja.

3.2 Produto ou Serviço

A Dengo oferece em suas lojas uma variada gama de produtos com foco na sustentabilidade e que valorizam ingredientes brasileiros.

Ao adentrar a loja, os clientes são abordados pelos colaboradores que os recebem de forma cordial e questionam se os clientes já conhecem a marca. Em seguida, os visitantes

são convidados a degustarem os produtos ofertados na loja e sendo informados a respeito da origem de cada produto, da forma de produção.

Segundo Nielson, gerente de loja de Ribeirão Preto, o produto com maior número de vendas e consumo pelos clientes é o quebra-quebra. Na loja, é oferecido um ambiente para a consumação dos produtos como cafés, água de cacau e mel de cacau.

Ao escolher o produto desejado, os atendentes embalam de forma cuidadosa em uma sacola de papel biodegradável. Para encerrar a compra e efetuar o pagamento, o cliente é acompanhado do atendente até o caixa e realizar o pagamento via cartão de crédito, débito, dinheiro e PIX.

Os produtos oferecidos pela Dengo Chocolates serão detalhados em Mix de Marketing.

3.2.1 **Apresentação física do produto**

A embalagem moderna desempenha um papel fundamental como produtos, empresas e organizações são percebidos. É a identidade do produto, e muitas vezes se torna um símbolo da marca (MESTRINER, 2002).

Os produtos da Dengo possuem uma apresentação cuidadosa e elegante. A marca busca transmitir a sofisticação e a qualidade de seus produtos. Os chocolates e demais produtos possuem embalagens sustentáveis buscando sempre reforçar o compromisso da marca com a sustentabilidade.

As embalagens também trazem informações sobre os chocolates, como a origem do cacau, a percentagem de cacau utilizado, os ingredientes e informações nutricionais. De maneira geral, a apresentação física dos produtos da Dengo Chocolates transmite a qualidade, a sofisticação e a preocupação com a sustentabilidade da marca, o que contribui para uma experiência positiva do consumidor e para a fidelização do cliente.

Figura 19 – Embalagens



Fonte: Autoria Própria

3.2.2 **Consumo por escala de importância e sazonalidade**

Segundo o CEO da Dengo, Estevan Sartoreli, o maior e principal período de vendas da marca é durante a Páscoa. Nessa época, a empresa obtém mais vendas e receita.

3.2.3 **Imagem do produto no mercado**

Segundo Estevan Sartoreli, a Dengo é vista no mercado como uma empresa que possui produtos de qualidade, que respeita a natureza, valoriza os ingredientes brasileiros, proporciona condições éticas e dignas aos produtores de cacau e que trabalha com produtos saudáveis. No mercado, a marca tem conseguido se diferenciar das demais concorrentes que também produzem chocolates premium pelos motivos citados anteriormente.

Em Ribeirão Preto, a marca não é tão conhecida pela população local, sendo esse um dos desafios que a marca enfrenta nesta praça.

3.2.4 Características diferenciadoras em relação à concorrência

Estevan Sartoreli considera como maiores diferenciais em relação à concorrência os seguintes pontos: produtos sem gordura hidrogenada e aromatizantes, com baixo teor de açúcar, valorizando ingredientes brasileiros.

Sartoreli visa a redução do plástico em suas embalagens. A matéria-prima como o cacau vem de sistemas agroflorestais, proporcionando melhores condições de pagamento aos produtores de cacau, pagando 92% a mais em relação aos concorrentes, honrando o compromisso ético da Dengo com seus colaboradores, além de oferecer capacitação gratuita para pequenos e médios produtores de cacau, e ser uma empresa que possui o Selo B de sustentabilidade.

O CEO considera ainda o atendimento da marca como um diferencial em relação a seus concorrentes. Esses quesitos estão sendo considerados na Pesquisa de Mercado.

3.2.5 Pontos fortes independentes das características diferenciais

Estevan Sartoreli, *Chief Executive Officer (CEO),* da Dengo considera um de seus pilares da marca a remuneração por meio do modelo de valor compartilhado para os produtores de cacau, seu principal ponto forte.

3.2.6 Principais pontos fracos

Foi considerado como ponto fraco, e que será considerado nas pesquisas mercadológicas deste trabalho, o baixo índice de conhecimento da marca na praça Ribeirão Preto. O cliente ainda pontuou este sendo um dos desafios enfrentados pela Dengo na cidade.

3.2.7 Qual o carro-chefe da empresa?

O produto carro-chefe da Dengo, e com maior volume de vendas é o quebra-quebra.

3.3 O Consumidor

Serão abordados, neste tópico, as características do consumidor e público-alvo, segundo o cliente.

3.3.1 Número de clientes ativos e inativos

Segundo Nielson Vagner, gerente da loja Dengo Chocolates, localizada no Shopping Iguatemi, o espaço atende aproximadamente 6 mil clientes mensais ativos.

3.3.2 Perfil geral e psicográfico

O público-alvo da Dengo consiste em homens e mulheres com idades entre 25 e 50 anos, classes A e B+, casados, ensino superior completo, que apreciam chocolates de alta qualidade e que valorizam a produção ética e sustentável de alimentos. As pesquisas futuras deste trabalho definirão melhor e com mais assertividade o público-alvo da Dengo.

3.3.3 Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão?

De acordo com o gerente, as mulheres que visitam a loja, com suas famílias ou cônjuges, são as consumidoras que possuem o poder de decisão de compra.

3.4 Distribuição e Força de Vendas

Nos tópicos seguintes, serão descritas as informações sobre distribuição e força de vendas.

3.4.1 Volume de vendas

Segundo o cliente, a média de vendas é de R$ 830.000,00 por mês e o ticket médio de R$ 120,00.

3.4.2 Média de clientes por dia

Segundo o cliente, a média de clientes por dia é de 230 pessoas.

3.4.3 Média de consumo por cliente no dia

Segundo o cliente, o *ticket médio* é de R$ 120,00.

3.4.4 Canais e preços de distribuição ao consumidor final

A Loja Dengo Chocolates possui loja física onde é possível consumir no local, contudo o mais comum dentre os consumidores é a compra para consumo em casa. Além disso, é possível comprar pelo site e *IFood.*

3.4.5 Reação do consumidor em relação ao valor percebido *

O cliente informou que seus consumidores consideram alto o valor dos produtos e a pesquisa realizada neste projeto confirma essa informação. Entretanto, esses consumidores afirmam que este valor se justifica pela qualidade dos produtos.

3.5 Posicionamento

A Dengo se posiciona como, acima de uma marca, um projeto. Ela é fiel aos seus pilares que são: produtos saudáveis, deliciosos e sustentáveis. Além disso, outro pilar importante para a marca é proporcionar renda digna aos produtores de cacau.

3.6 Concorrência

Nos tópicos seguintes, serão descritas informações a respeito dos concorrentes.

3.6.1 Concorrentes diretos

A marca que concorre diretamente com a Loja Dengo, no Shopping Iguatemi, é a loja da Kopenhagen, marca pertencente à *holding* (CRM), é produtora de chocolate premium e já possui um bom reconhecimento de marca no mercado.

Tabela 1 – Comparação de preços com concorrente direto

Produto	Dengo	Kopenhagen
Barra	R$ 25,90	R$ 24,90
Trufa	R$ 3,90	R$ 3,90

3.6.2 Concorrentes indiretos

Concorrem, indiretamente com a loja Dengo, marcas que vendem sobremesas com valores *premium*, como a Gelato Borelli, que se localiza de frente com a Dengo. A Borelli vende em suas lojas, além do Gelato, alguns produtos similares aos vendidos pela Dengo como creme de avelã (Borella e Nocciollito) e pistache (Borellito). Os valores praticados pela Borelli são:

Tabela 2 – Preços concorrente indireto

Produto	Preço
Copo P	R$ 17,00

Produto	Preço
Copo M	R$ 19,00
Copo G	R$ 22,00
Cascão	R$ 25,00
Borella	R$ 33,00
Borellito	R$ 40,00
Nocciollito	R$ 39,00

3.7 Histórico da comunicação mercadológica

Segundo o *Chief Executive Officer (CEO)* da marca, a comunicação da Dengo desde sua fundação é toda feita internamente pelo seu setor de marketing.

3.7.1 Mídias utilizadas

Segundo Estevan Sartoreli, a marca prioriza e foca toda sua comunicação no digital e *online*. As mídias mais utilizadas são as redes sociais, por tráfego pago e parceria com influenciadores para divulgação da marca. Utiliza com menos frequência as mídias OFF para veiculação de seus materiais e divulgações, utilizada apenas adesivações em shoppings.

a) Mídia Digital: são utilizadas as redes sociais (*Facebook, Instagram e Tik Tok) e* o site.

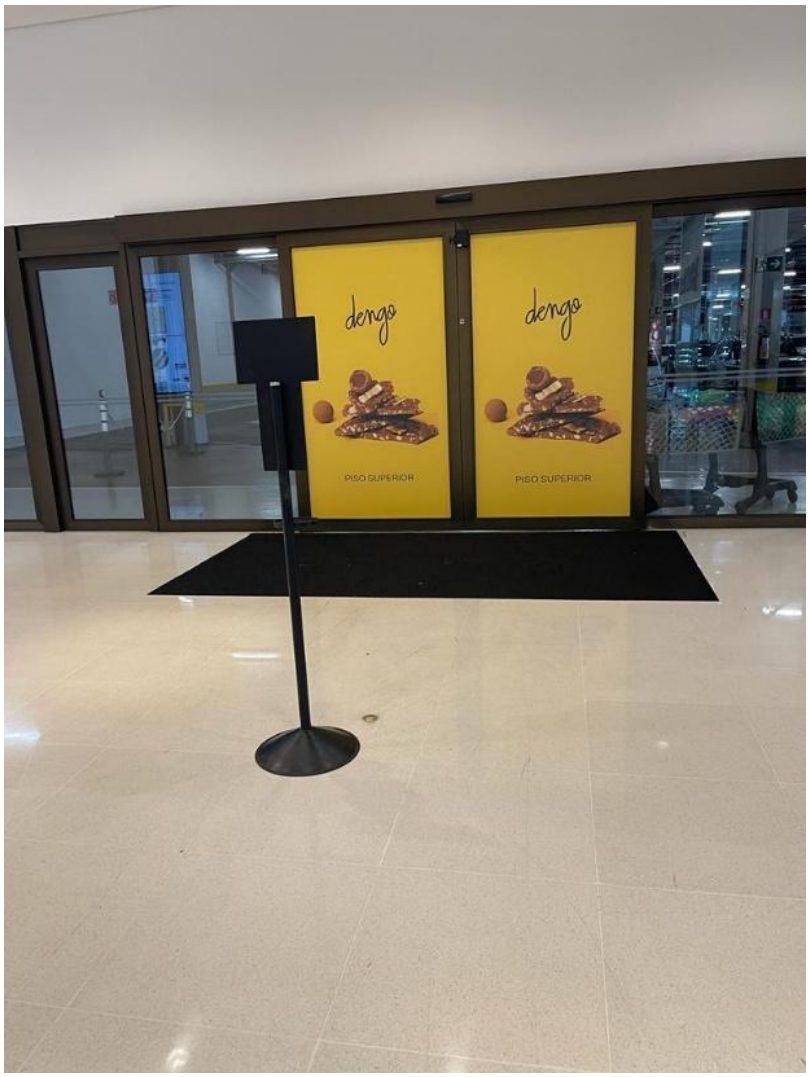
b) Mídia externa: Adesivagem em shoppings.

Figura 20 – Instagram - Dengo Chocolates



Fonte: Autoria Própria

Figura 21 – Adesivagem no Shopping Iguatemi



Fonte: Autoria Própria

Figura 22 – Adesivagem no Shopping Iguatemi - RP



Fonte: Autoria Própria

3.7.2 **O conteúdo das mensagens**

O cliente informou que a mensagem principal que deseja ser passada por meio da comunicação da empresa é a qualidade dos produtos, valorização dos ingredientes brasileiros, proporcionar condições justas e éticas aos produtores de cacau e a sustentabilidade.

3.7.3 **Verba destinada à comunicação atualmente**

Atualmente, a verba destinada à comunicação é de R$ 600.000,00.

3.8 Orientações para a campanha

Nos tópicos a seguir, detalharemos as orientações destinadas à campanha.

3.8.1 Objetivos de marketing

- Aumentar em 25% o ticket médio da loja.

3.8.2 Objetivo da campanha

- Reforço de marca;
- Reconhecimento de marca na praça Ribeirão Preto;
- Atrair mais clientes para a loja através do posicionamento da marca;
- Criar hábitos de consumo consciente.

3.8.3 O que se espera da campanha

O cliente espera fortalecer a marca Dengo e torná-la mais conhecida pelo público-alvo em Ribeirão Preto.

3.9 Verba da campanha

A verba da campanha é definida por meio do faturamento anual da empresa

3.9.1 Faturamento mensal

A média do faturamento mensal é de R$ 830.000,00.

3.9.2 Verba Destinada à Campanha

O valor é resultado de 6% do faturamento anual, igual a R$ 10.000.000.

4 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é a técnica de estudo que visa entender o consumidor de um segmento, permitindo que a marca compreenda melhor quem é seu público-alvo, seus hábitos, preferências de produtos ou serviços. Por meio dela, conseguimos desenvolver um planejamento, coleta e análise de dados ou averiguar hipóteses de determinada marca no mercado em que ela está inserida com seu produto ou serviço. Por meio dessas, elaboramos uma análise SWOT, identificamos suas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, para assim, entender em qual parte de seu planejamento obtivemos falhas.

4.1 Planejamento e Roteiro da Pesquisa

No universo de Ribeirão Preto, a indústria do chocolate cresce cada vez mais, contando com expansão de franquias e também lojas próprias. Conforme a matéria *on-line* da Revide (2023) a Páscoa de 2023 deve marcar retomada do setor em Ribeirão Preto após pandemia, isso nos mostra a recuperação deste mercado depois da crise pandêmica da COVID-19 que tivemos nos últimos anos.

Para entender sobre este mercado, realizamos uma entrevista com especialistas gastronômicos para compreendermos melhor sobre as questões técnicas deste ramo alimentício. Este foi de extrema importância para obtermos conhecimentos específicos do segmento de chocolate, para que, assim, a partir das informações alcançadas, a pesquisa fosse embasada em dados comprovados e não pressupostos.

Além desta pesquisa, também elaboramos outras duas, uma para consumidores da Dengo, e outra para possíveis consumidores da marca, mas que ainda não a conheciam. O motivo do desenvolvimento dos dois questionários é para podermos comparar os já consumidores e sua visão do mercado e os que ainda não tinham o conhecimento da marca. Desta forma, pudemos comparar semelhanças e diferenças e entender qual era a imagem da Dengo para os que já tinham consumido seus produtos

4.2 Problema da pesquisa

Na pesquisa, tivemos dificuldade de encontrar consumidores da marca, devido à falta de conhecimento do público-alvo da loja situada no Shopping Iguatemi, no universo de Ribeirão Preto. Além desta dificuldade de encontrar consumidores, tivemos dificuldade de encontrar pessoas que sequer conheciam a loja daqui a maioria achava que se tratava apenas da grande unidade localizada em São Paulo.

4.3 Pergunta do problema

Você conhece a marca Dengo, localizada em Ribeirão Preto, no Shopping Iguatemi?

4.4 Hipótese

A partir dos questionários, identificaremos a falta de conhecimento da marca Dengo Chocolates em Ribeirão Preto, como já havíamos identificado ao analisarmos este universo, nos confirmando a necessidade de elaborarmos uma campanha de reconhecimento de marca para a mesma.

O público-alvo, como pudemos analisar o briefing, tem mais conhecimento dos nossos concorrentes, principalmente a Nestlé (Kopenhagen, Brasil Cacau, Lindt), que também podem ser encontrados no universo de Ribeirão Preto, inclusive com unidades da Kopenhagen e Brasil Cacau no Shopping Iguatemi, onde está situado nosso cliente.

Porém, todos que já têm conhecimento da marca e, consomem seus produtos, têm sabedoria do valor dos produtos e a qualidade de todos os ingredientes usados, além do atendimento e a causa social da qual a marca é responsável.

Sendo assim, temos como hipótese de que basta trabalhar na comunicação e aumentar a divulgação da marca para ela ficar reconhecida em Ribeirão Preto e assim seus "fãs" e defensores irão crescer disparadamente.

4.5 Justificativa

A necessidade da pesquisa se dá pela falta de visibilidade da marca Dengo no nicho de seus potenciais clientes no universo de Ribeirão Preto, onde grande parte de seu público-alvo não obtinha conhecimento de seus produtos/loja, dessa forma, foi necessário foi preciso levantar informações com clientes e potenciais clientes, como estilo de vida, consumo de chocolate, relacionamento dos entrevistados com a marca e seus hábitos alimentares.

4.6 Objetivos de Pesquisa

Conhecer o mercado de chocolates finos, para descobrir o que seria preciso fazer de melhorias para levar conhecimento a marca, similaridades entre os 2 públicos e possíveis pontos de identificação da marca e seus potenciais clientes.

4.6.1 Objetivos primários

Entender quem é o consumidor, seu estilo de vida e quais as suas expectativas em relação ao mercado de chocolates finos de maneira geral quanto ao ambiente, comunicação e qualidade.

4.6.2 Objetivos secundários

• Confirmar a hipótese de falta de conhecimento da marca Dengo com seus potenciais clientes;

• Entender os fatores de decisão para consumo de chocolates Dengo entre seus clientes;

• Entender os fatores de decisão para consumo de chocolates finos dos potenciais clientes Dengo;

• Compreender hábitos de consumo de clientes Dengo;

• Verificar o diferencial da marca Dengo que pode ser explorado para trazer reconhecimento a marca;

• Apurar o perfil do frequentador da Loja.

4.7 Tipos de pesquisa

Para o especialista, a pesquisa foi qualitativa exploratória através de entrevista estruturada, enquanto para a pesquisa interna e externa, foi feito uso de questionário estruturado quantitativo

4.8 Metodologia de pesquisa

Foram utilizadas variadas formas para a coleta dos dados desta pesquisa, descritas nos tópicos a seguir.

4.8.1 Técnica de coleta de dados

Para a pesquisa externa, todas as perguntas eram objetivas, enquanto para a pesquisa interna, as perguntas eram objetivas, com exceção de uma pergunta aberta.

4.8.2 Formas de coletas de dados

Por meio do Google Forms foram criados dois questionários.

4.8.3 Amostras

A amostragem da pesquisa foi estabelecida pelo projeto experimental em 50 pesquisas internas e 50 externas.

4.8.4 Apresentação dos instrumentos de coleta de dados

Questionário apresentado através do Google Forms.

4.8.5 **Entrevista com o especialista**

O objetivo da entrevista é obter dados técnicos sobre o segmento de chocolates finos e verificar a veracidade dos dados divulgados pela marca. Os especialistas entrevistados foram Solange Aparecida Esteves, gastrônoma e professora, e Gabriel Franco, nutricionista e professor.

Gastrônoma:

1. O que você como profissional da gastronomia acredita ser o diferencial nos sabores da Dengo?

Combinações perfeitas, que harmonizam adequadamente.

2. Você acredita que a textura dos alimentos são um diferencial dos produtos Dengo?

Sim, a textura e o sabor são qualidades deste chocolate.

3. Qual melhoria você sugere para ser feita na composição e na maneira de produção dos produtos?

Traria novos formatos. Não acho as barras, aos pedaços, elegantes. Sei que é inovação, mas, trabalharia em novos formatos.

4. Na sua opinião os produtos da Dengo se encaixam realmente na categoria chocolates finos?

Sim, são chocolates finos.

5. Quais as melhores combinações para fazer com esse tipo de chocolate?

Com licor, castanhas, frutas, Pimenta (e por que não?) menta.

Nutricionista:

1. O que você como profissional da nutrição acredita ser o diferencial nutricional dos chocolates Dengo quando comparado com os demais chocolates?

Pelo que consta no site, os chocolates dengo possuem maior teor de cacau e menor de açúcar, fato este que auxiliaria na saúde da população.

2. A tabela nutricional é realmente fiel a composição dos produtos?

A tabela em si, está coerente. Porém, para avaliarmos se realmente o que consta na tabela está de acordo, precisaria ser realizado uma análise bromatológica de cada item.

3. Algum de seus produtos são incoerentes com o que a marca defende? Quais? Por quê?

Não vejo incoerência nos produtos, até mesmo porque a loja subdividiu os produtos em classes (Ex. sem açúcar, vegano. . .).

4.A redução de açúcar dos chocolates Dengo, realmente fazem um grande diferencial para a saúde do consumidor?

Na verdade, esta resposta está associada a um contexto. Salvo como exceção algumas patologias (Ex. Diabetes Mellitus), para um indivíduo que já consuma muito açúcar no dia a dia, realmente seria válido. Contudo, um outro indivíduo que consuma pouca, não haveria problema em consumir um chocolate convencional. Poderíamos até

pensar em outro cenário: será que um consumidor que vá atrás da marca saudável não comerá uma quantidade exagerada apenas por ser saudável? Por isso a importância do acompanhamento nutricional individualizando os planos alimentares.

5. Há algum componente seriamente prejudicial para a saúde dos consumidores?

De maneira geral, não encontrei nenhum componente prejudicial para os consumidores nos produtos.

4.9 Pesquisa Interna

A pesquisa foi aplicada entre 01/05/2023 e 05/05/2023 e teve uma amostra de 65 pessoas, todos já clientes da Dengo.

Dentre as idades abaixo, em qual você se encaixa?

a) De 18 a 25 anos.

b) De 26 a 39 anos.

c) De 40 a 46 anos.

d) De 47 a 55 anos.

e) 56 anos ou mais.

Qual sua renda familiar bruta mensal? (somando todos os moradores da casa)

a) Abaixo de R$862,41.

b) De R$862,42 até R$1.894,95.

c) De R$1.894,96 até R$3.194,32.

d) De R$3.194,33 até R$5.721,71.

e) De R$5.721,72 até R$10.788,55.

f) Acima de R$10.788,56.

Com qual gênero se identifica?

a) Feminino.

b) Masculino.

c) Prefiro não dizer.

Na hora de comprar um chocolate, a marca faz diferença para você?

a) Sim.

b) Não.

Caso tenha marcado “sim” na pergunta anterior, quais aspectos impactam na sua decisão? (pode marcar mais de um)

a) Qualidade.

b) Identificação com os valores da marca.

c) Sabor.

d) Atendimento.

e) Causas que a marca defende.

f) Outros.

Além da Dengo, quais marcas de chocolates você costuma consumir? (pode marcar mais de um)

a) Kopenhagen.

b) Cacau Show.

c) Lindt.

d) Brasil Cacau.

e) Nestlé.

f) Lacta.

g) Garoto.

h) Hershey s.

i) Sneakers.

j) Outros.

Com que frequência você consome chocolate?

a) Diariamente.

b) Semanalmente.

c) Mensalmente.

d) Esporadicamente.

Na hora de consumir um chocolate, as ações socioambientais que envolvem toda cadeia produtiva, fazem diferença para você?

a) Com certeza.

b) Às vezes.

c) Não.

d) Não pensei sobre isso.

Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, nos diga quais itens você valoriza na decisão de compra (pode marcar mais de um).

a) Embalagem sustentável.

b) Origem dos ingredientes.

c) Regime de trabalho dos funcionários.

d) Causas que a marca defende.

Qual tipo de chocolate é seu preferido?

a) Ao leite.

b) Meio Amargo (de 30% a 50% cacau).

c) Amargo (a partir de 70% cacau).

d) Branco.

e) Frutado.

f) Com castanhas.

g) Outros.

Qual sua combinação preferida para harmonizar com o chocolate?

a) Bebida alcoólica.

b) Bebida não alcoólica.

c) Frutas.

d) Castanhas.

h) Gosto de comer apenas o chocolate.

i) Outros.

Você se importa com o teor de açúcar nos produtos que envolvem chocolate?

a) Sim.

b) Não.

Além da loja física onde estamos, em que outros locais você costuma comprar chocolates da Dengo?

a) Ifood.

b) E-commerce.

c) Não compro em outros locais.

Quando você vem até a loja da Dengo, quanto você costuma gastar?

a) Por volta de R$ 30,00.

b) Por volta de R$ 50,00.

c) Por volta de R$ 90,00.

d) Acima de R$ 150,00.

Quando comparado aos concorrentes, o que você acredita ser o grande diferencial da Dengo?

a) Atendimento.

b) Qualidade.

c) Preço.

d) Sabor.

e) Causas sociais.

f) Localização.

g) Outros.

Para você, quem é o verdadeiro concorrente da Dengo?
a) Kopenhagen.
b) Cacau Show.
c) Lindt.
d) Brasil Cacau.
e) Nestlé.
f) Lacta.
g) Garoto.
h) Hershey s.
i) Sneakers.
j) Outros.

Você costuma procurar informações acerca de chocolates finos?
a) Sim.
b) Não.

Caso tenha respondido “sim”, em que locais? (pode marcar mais de um)
Revistas especializadas.
a) Livros.
b) Sites e blogs.
c) Redes sociais.
d) Outros.

Como você conheceu a Dengo?
a) Passei em frente da loja no Shopping.
b) Redes sociais.
c) Comerciais de TV.
d) Indicações de amigos.
e) Adesivagem em vidro.
f) Telão do Shopping.
g) Outros.

Deixe aqui alguma sugestão para Dengo Chocolates
a) Resposta aberta

4.10 Pesquisa externa

A pesquisa externa foi aplicada entre 01/05/2023 e 05/05/2023 e teve uma amostra de 55 pessoas não clientes Dengo que se encaixavam aproximadamente em público-alvo.

Dentre as idades abaixo, em qual você se encaixa?

a) De 18 a 25 anos.

b) De 26 a 39 anos.

c) De 40 a 46 anos.

d) De 47 a 55 anos.

e) 56 anos ou mais.

Qual sua renda familiar bruta mensal? (somando todos os moradores da casa)

a) Abaixo de R$862,41.

b) De R$862,42 até R$1.894,95.

c) De R$1.894,96 até R$3.194,32.

d) De R$3.194,33 até R$5.721,71.

e) De R$5.721,72 até R$10.788,55.

f) Acima de R$10.788,56.

Com qual gênero se identifica?

a) Feminino.

b) Masculino.

c) Prefiro não dizer.

Na hora de comprar um chocolate, a marca faz diferença para você?

a) Sim.

b) Não.

Caso tenha marcado “sim” na pergunta anterior, quais aspectos impactam na sua decisão? (pode marcar mais de um)

a) Qualidade.

b) Identificação com a marca.

c) Sabor.

d) Atendimento.

e) Causas que a marca defende.

f) Outros.

Quais marcas de chocolates você costuma consumir?

a) Dengo.

b) Kopenhagen.

c) Cacau Show.

d) Lindt.

e) Brasil Cacau.

f) Nestlé.

g) Lacta.

h) Garoto.

i) Hershey s.

j) Sneakers.

k) Outros.

Com que frequência você consome chocolate?

a) Diariamente.

b) Semanalmente.

c) Mensalmente.

d) Esporadicamente.

Na hora de consumir um chocolate, as ações socioambientais que envolvem toda cadeia produtiva, fazem diferença para você?

a) Com certeza.

b) Às vezes.

c) Não.

d) Não pensei sobre isso.

Caso a resposta anterior tenha sido afirmativa, nos diga quais itens você valoriza na decisão de compra (pode marcar mais de um).

a) Embalagem sustentável.

b) Origem dos ingredientes.

c) Regime de trabalho dos funcionários.

d) Causas que a marca defende.

Qual tipo de chocolate é seu preferido?

a) Ao leite.

b) Meio Amargo (de 30% a 50% cacau).

c) Amargo (a partir de 70% cacau).

d) Branco.

e) Frutado.

f) Com castanhas.

g) Outros.

Qual sua combinação preferida para harmonizar com o chocolate?

a) Bebida alcoólica.

b) Bebida não alcoólica.

c) Frutas.

d) Castanhas.

e) Gosto de comer apenas o chocolate.

f) Outros.

Você se importa com o teor de açúcar nos produtos que envolvem chocolate?

a) Sim.

b) Não.

Onde você costuma comprar chocolates?

a) Supermercados.

b) Lojas especializadas (online e física).

c) Lojas populares.

d) Ifood.

Você sabe identificar o que é um chocolate fino?

a) Sim.

b) Não.

Caso tenha marcado “sim” anteriormente, através de quais itens você classifica um chocolate fino? (pode escolher mais de um)

a) Modo de preparo.

b) Ingredientes.

c) Valores.

d) Qualidade.

e) Outros.

Quanto você está disposto a pagar por um chocolate fino? (considerar uma barra de 100g)

a) Até R$ 15,00.

b) Por volta de R$ 25,00.

c) Por volta de R$ 40,00.

d) Acima de R$ 40,00.

e) Não sei dizer.

Quanto você pagaria nesse chocolate de 200g, carro chefe da marca Dengo Chocolates?

a) Até R$ 10,00.
b) De R$ 11,00 a 20,00.
c) De R$ 21,00 a 40,00.
d) De R$ 41,00 a R$60,00.
e) Mais de R$ 60,00.
f) Não sei dizer.

Você costuma procurar informações acerca de chocolates finos?
a) Sim.
b) Não.

Caso tenha respondido “sim”, em que locais? (pode marcar mais de um)
Revistas especializadas.
Livros.
a) Sites e blogs.
b) Redes sociais.
c) Outros.

Você já foi impactado por alguma publicidade da Dengo Chocolates?
a) Sim.
b) Não.

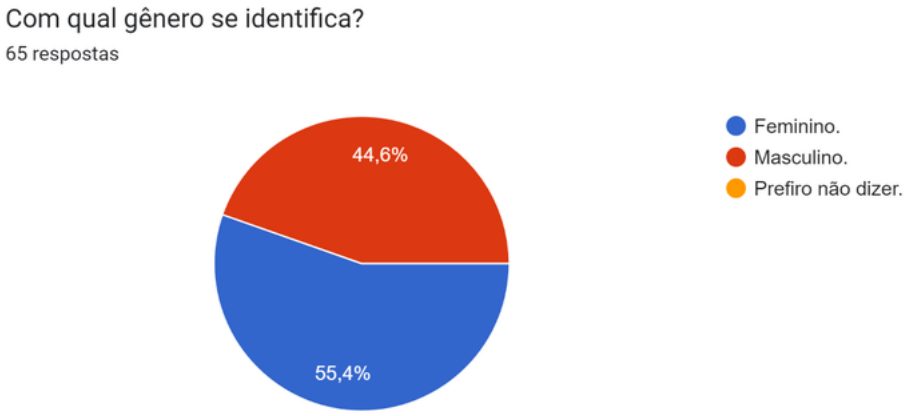
Caso tenha respondido “sim”, em que locais? (pode marcar mais de um)
a) Corredor de shopping.
b) Faixas, banners e cartazes.
c) Sites e blogs.
d) Redes sociais.
e) Outros.

4.11 Resposta da Pesquisa Interna

O questionário, aplicado para os já consumidores da Dengo, foi aplicado para entendermos como a marca é percebida na mente dos consumidores e como eles se comportam diante o mercado onde ela está inserida, ajudando-nos a entender qual é a imagem da marca dentro do imaginário do público-alvo. As respostas forneceram os seguintes resultados:

Foram enviadas 65 respostas, sendo quase igualmente dividida entre os gêneros com 52,4% feminino e 44,6% Masculino.

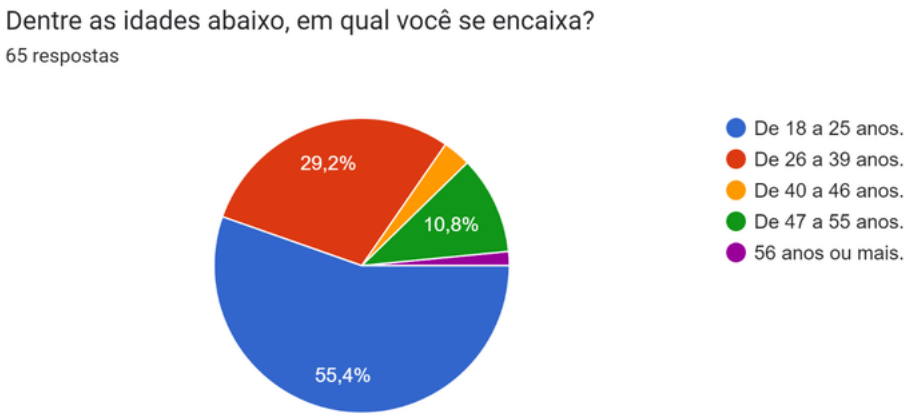
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Autoria Própria

Na faixa etária, 43,1% do resultado da amostra se encaixou no público-alvo da Dengo Chocolates, sendo 29,2% de 26 a 39 anos, 10,8% de 47 a 55 anos e 3,1% de 40 a 46 anos. Como podemos ver no gráfico abaixo:

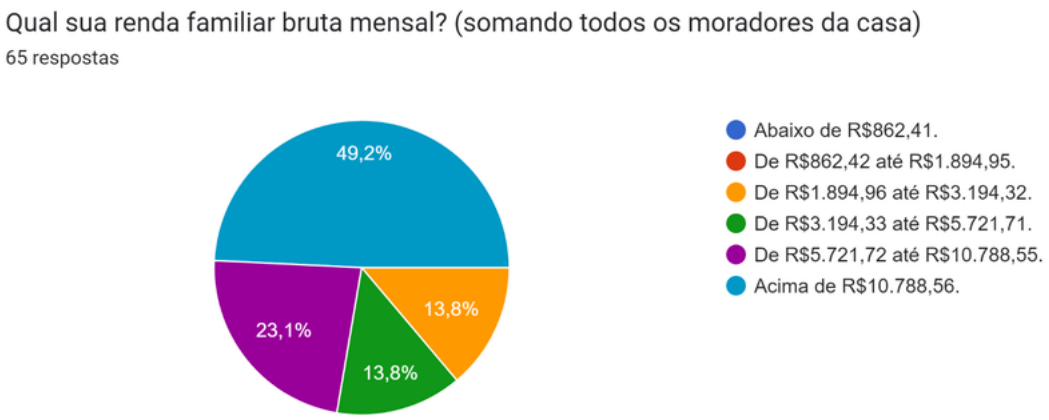
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Autoria Própria

Sobre a renda familiar, a maioria se encaixa na receita do público-alvo da Dengo Chocolates, com 49,2% recebendo acima de R$10.788,56, pois por se tratar de uma marca de chocolates finos os preços tendem a serem mais elevados quando comparados com a média do mercado.

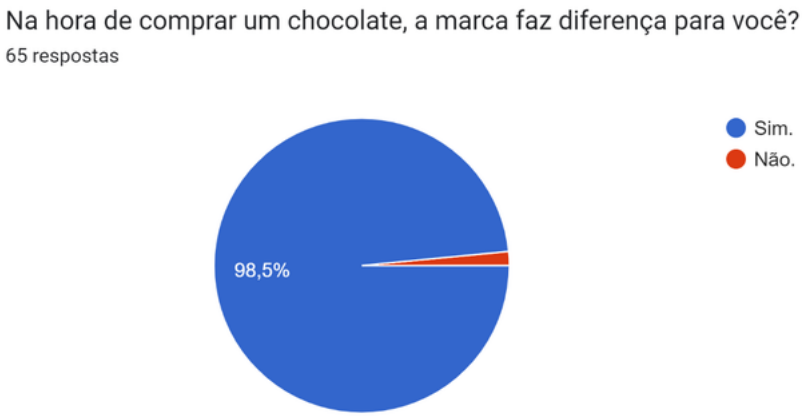
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: Autoria Própria

Os respondentes foram questionados também se a marca do chocolate fazia alguma diferença na hora da compra, 98,5% das respostas foram afirmativas.

Gráfico 4 – Importância da Marca

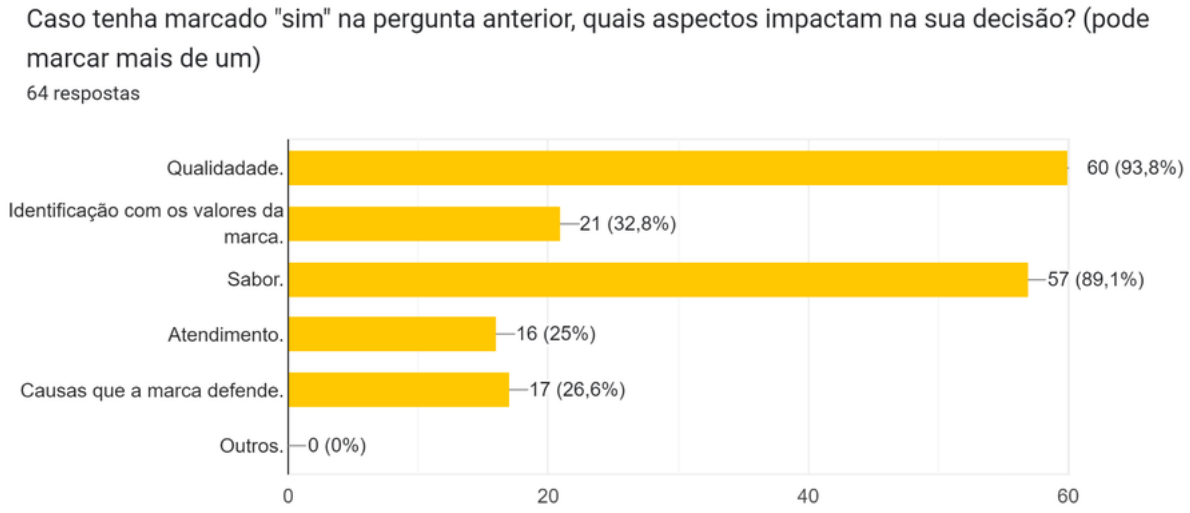


Fonte: Autoria Própria

Para aqueles que responderam positivamente, foi perguntado quais fatores da marca que faziam diferença na hora da compra para eles, podendo escolher mais de uma opção.

Nas respostas, os fatores que se destacaram foram, qualidade, com 93,8% de votos, o segundo mais votado foi o sabor, com 89,1% e por fim, identificação com os valores da marca, com 32,8%.

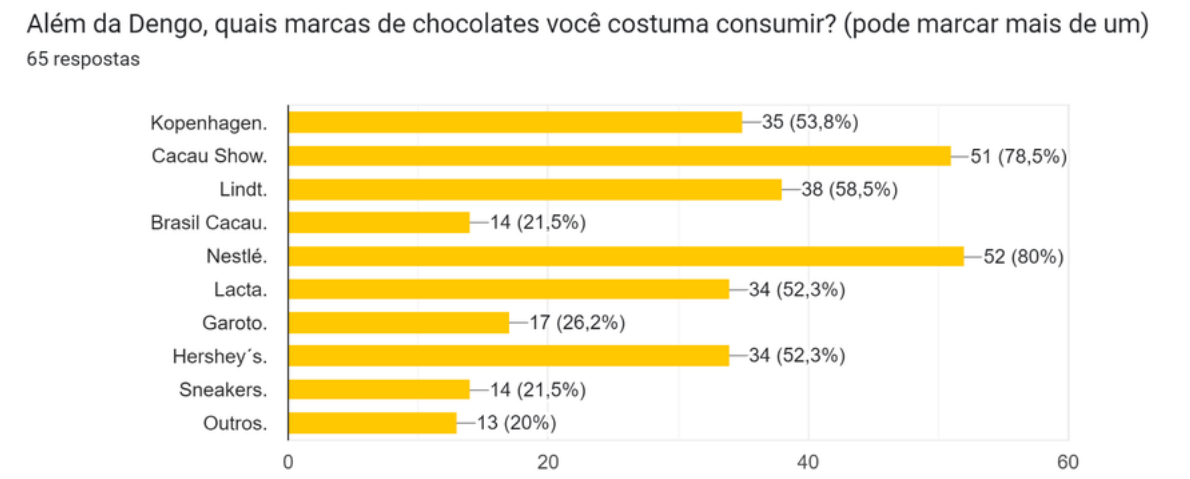
Gráfico 5 – Decisão de Compra



Fonte: Autoria Própria

Também foi questionado quais outras marcas esses consumidores consumiam, além dos chocolates Dengo, podendo também marcar mais de uma alternativa. Constatamos então que 80% também consomem chocolates da Nestlé e 78,5% também consumiam chocolates da Cacau-Show.

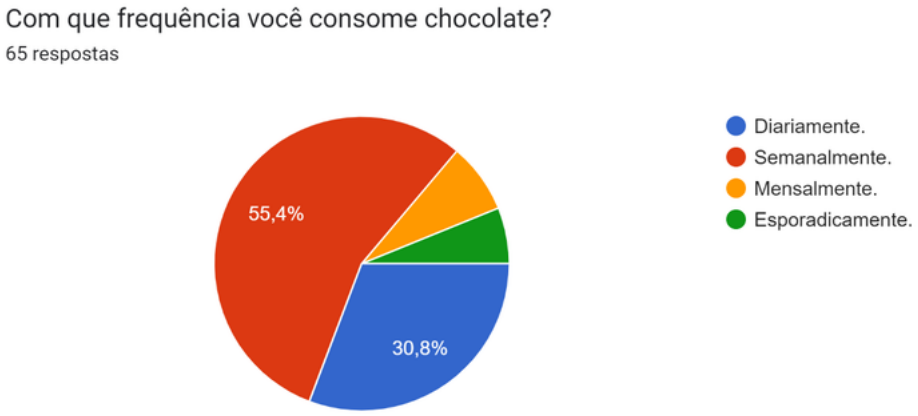
Gráfico 6 – Identificação de Concorrentes



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados a respeito da frequência que consumiam os chocolates, 54% responderam que a constância era semanal.

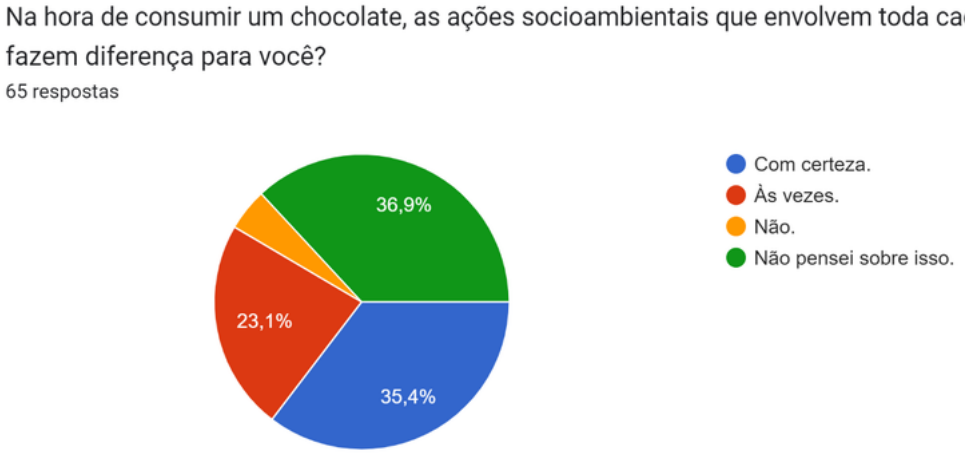
Gráfico 7 – Frequência de Consumo



Fonte: Autoria Própria

Considerando que a marca Dengo traz a pauta sustentabilidade em seu Marketing e também como um de seus pilares, foi perguntado se as ações socioambientais que envolvem toda cadeia produtiva fazem diferença na hora de consumir, onde 36,9% responderam que não haviam pensado sobre isso e 35,4% responderam que com certeza.

Gráfico 8 – Sustentabilidade



Fonte: Autoria Própria

Considerando a resposta anterior, caso ela tenha sido afirmativa, foi perguntado quais itens que eles valorizam em sua decisão de compra, a opção mais votada foi a de “Origem dos ingredientes” com 83,3% dos votos.

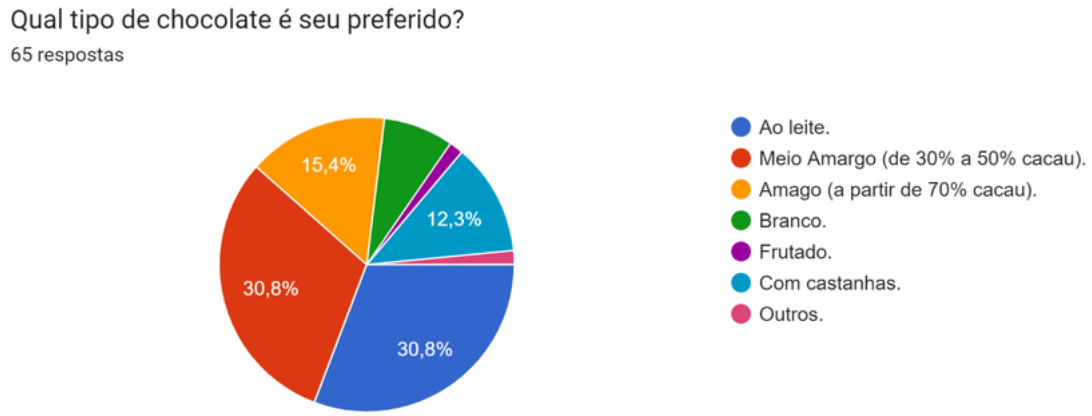
Gráfico 9 – Decisão de Compra



Fonte: Autoria Própria

Sobre os tipos de chocolates, foi questionado quais deles eram preferidos pelos consumidores, onde 30,8% responderam ao leite, também 30,8% meio amargo (de 30% a 50% cacau) e 15,4% responderam amargo (a partir de 70% cacau).

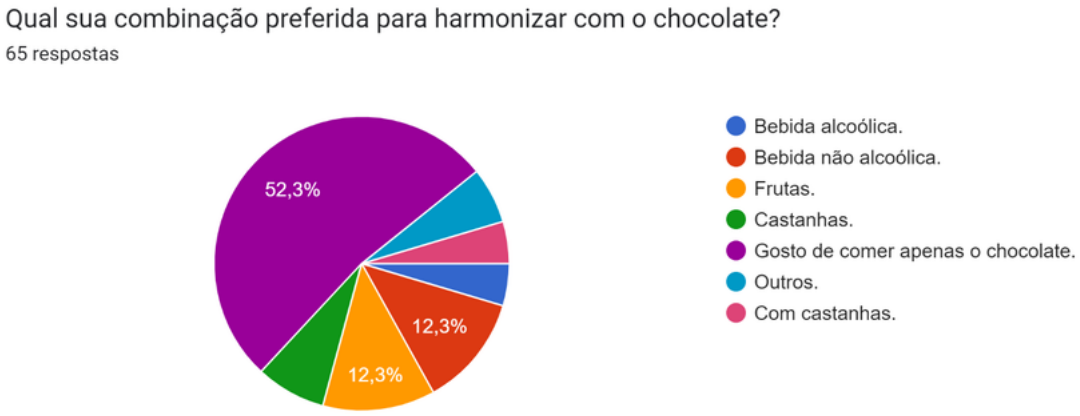
Gráfico 10 – Preferência



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre qual combinação gostam de fazer ao comer um chocolate, 52,3% disseram que preferem comer apenas o chocolate, sem nenhum acompanhamento, e 12,3% disseram que preferem com bebidas não alcoólicas ou também frutas, que receberam a mesma percentagem de votos.

Gráfico 11 – Combinação



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre o teor de açúcar nos chocolates, 55,4% disseram que prestavam atenção neste fator antes de consumi-los, transparecendo certa preocupação com a saúde ou estética.

Gráfico 12 – Preocupação com açúcar



Fonte: Autoria Própria

Sobre a compra nas Lojas Dengo, perguntamos em quais canais eles realizavam as compras além das lojas físicas, 78,5% disseram que não compravam em outros locais e apenas 13,8% compram na empresa atuante no ramo de entrega de refeição por meio da interne, conhecida como Ifood.

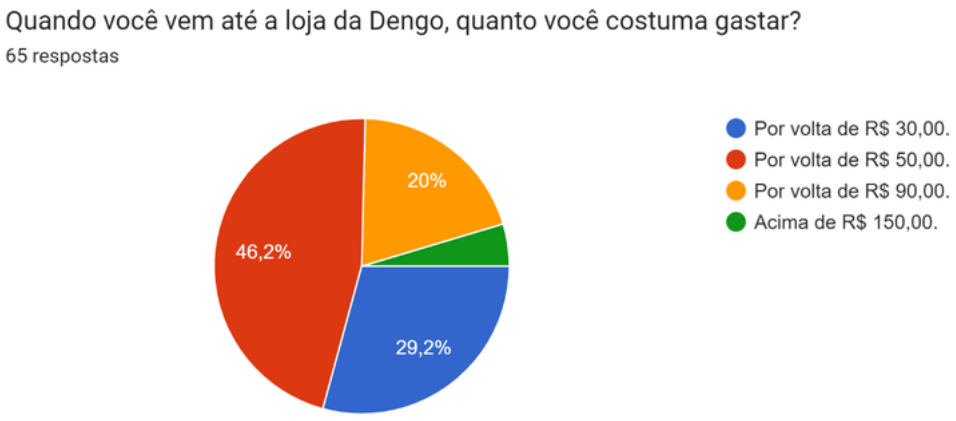
Gráfico 13 – Ponto de venda



Fonte: Autoria Própria

Ainda sobre a compra nas Lojas Dengo, perguntamos qual o valor médio que costumam gastar em suas compras, 46,2% relataram que por volta de R$50,00 e 29,2% por volta de R$30,00, nos direcionando então para o resultado de um valor em sua maioria médio ou baixo.

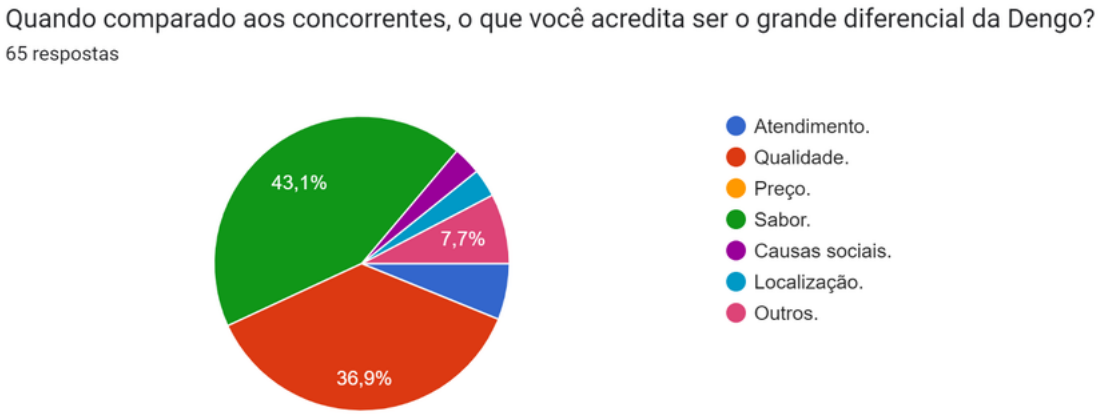
Gráfico 14 – Média de Gasto



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre o maior diferencial sobre todos os fatores que compõe a Dengo, comparando-a aos concorrentes, 43,1% das respostas comprovaram que seria o sabor, e 36,9%, qualidade. Nos mostrando seu maior destaque é o próprio produto.

Gráfico 15 – Diferencial

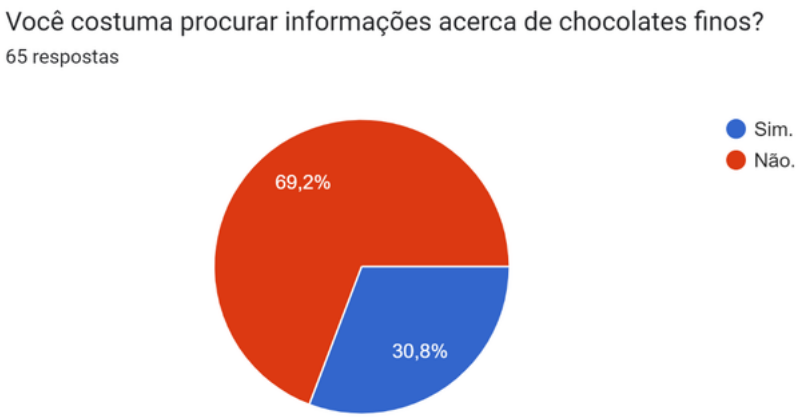


Fonte: Autoria Própria

Quando perguntados qual marca seria verdadeiramente considerada pelo público como a concorrente da Dengo no mercado, a mais votada foi a Kopenhagen, com 44,6% dos votos.

Sobre o mercado de Chocolates Finos, perguntamos se esses consumidores tinham o hábito de procurar informações sobre esta categoria de produto e mercado, 69,2% afirmaram que não.

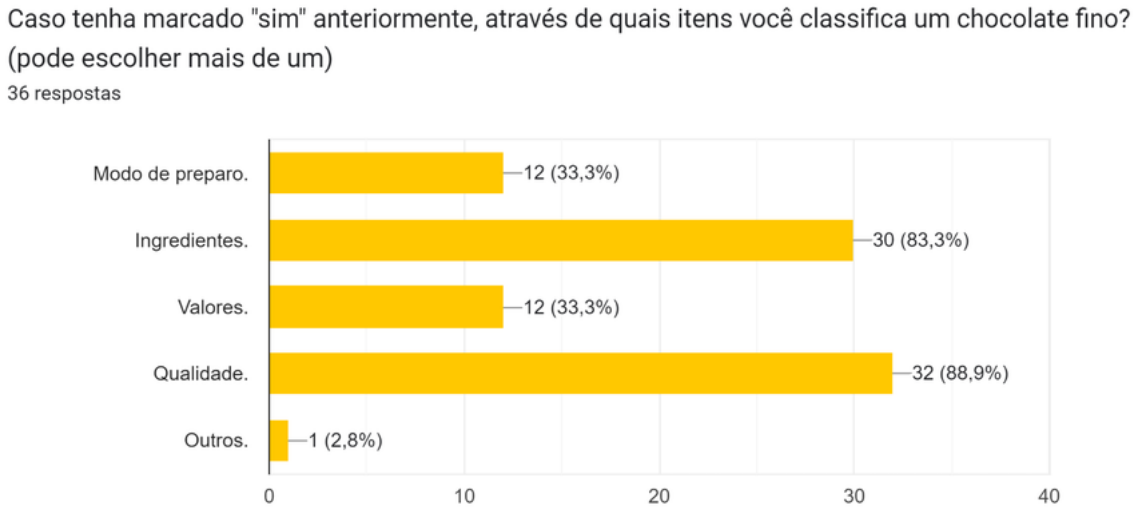
Gráfico 16 – Informações sobre chocolates



Fonte: Autoria Própria

Para aqueles que responderam à questão anterior positivamente (30,8%), perguntamos em quais locais eles procuravam informações sobre este mercado, 81% apontaram as redes sociais como seu principal canal de busca.

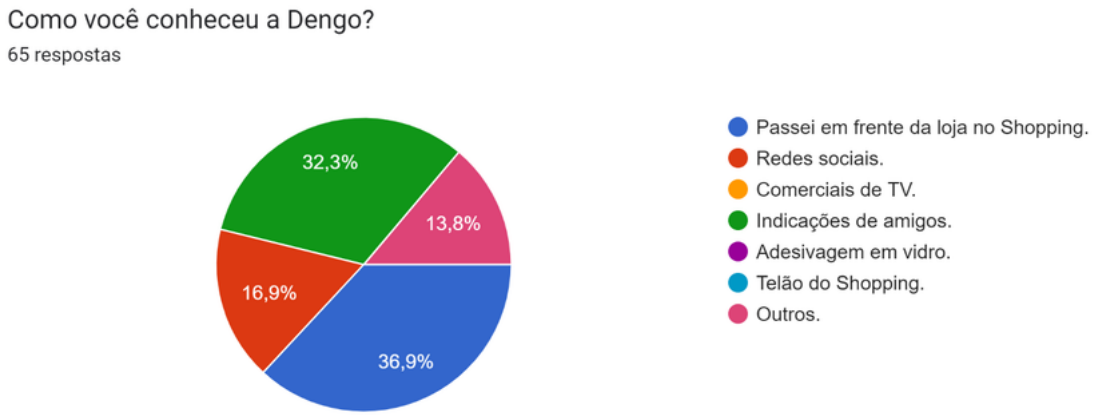
Gráfico 17 – Locais de busca



Fonte: Autoria Própria

Questionamos também por qual meio que eles conheceram a Dengo, as 2 maneiras mais votadas foram pela loja física, por terem passado em frente a loja no Shopping Iguatemi, ou por indicação de amigos, sendo 36,9% e 32,3% de votos respectivamente.

Gráfico 18 – Como conheceu a Dengo



Fonte: Autoria Própria

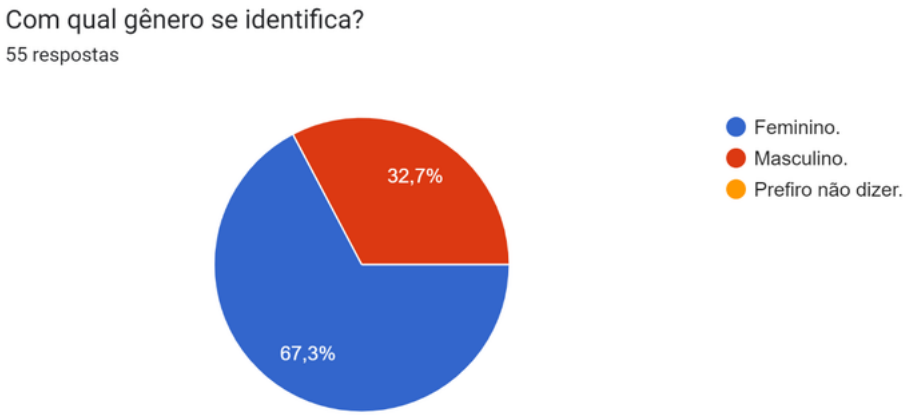
Ao serem questionados se eles teriam alguma sugestão para a Dengo Chocolates, em sua maioria, disseram que seria muito interessante que a marca investisse mais em seu marketing, pois apenas ficaram sabendo sobre a existência da mesma por sugestão de amigos ou familiares.

4.12 Resposta da Pesquisa Externa

Já o questionário para os potenciais consumidores da Dengo, foi aplicado para que nós entendêssemos o nível de conhecimento da marca sobre os que se encaixam em seu público-alvo e como eles se comportam diante o mercado no qual ela está inserida. Nos ajudando então a desenhar estratégias para alcançá-los e torná-los consumidores da marca. As respostas forneceram os seguintes resultados:

Nele obtivemos 55 respostas, sendo majoritariamente feminina com 67,3% e 32,7% masculina.

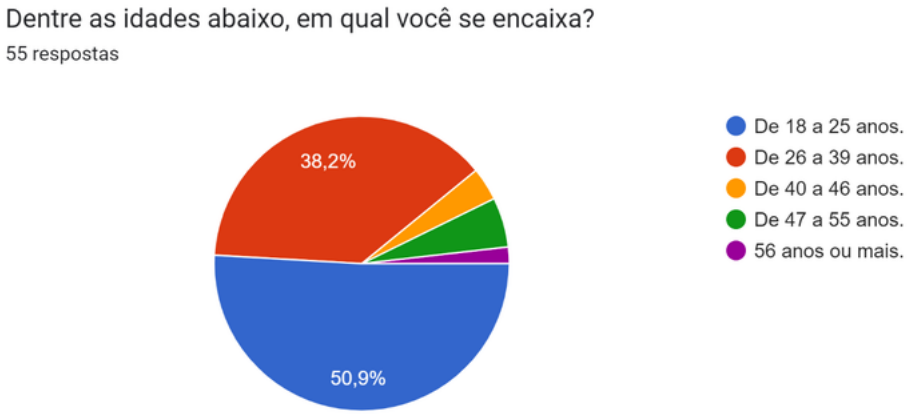
Gráfico 19 – Gênero



Fonte: Autoria Própria

No quesito idade, a maioria dos entrevistados possuem a faixa etária de 18 a 25 anos, sendo 50,9% dos entrevistados e, 38,2% possuem de 26 a 39 anos.

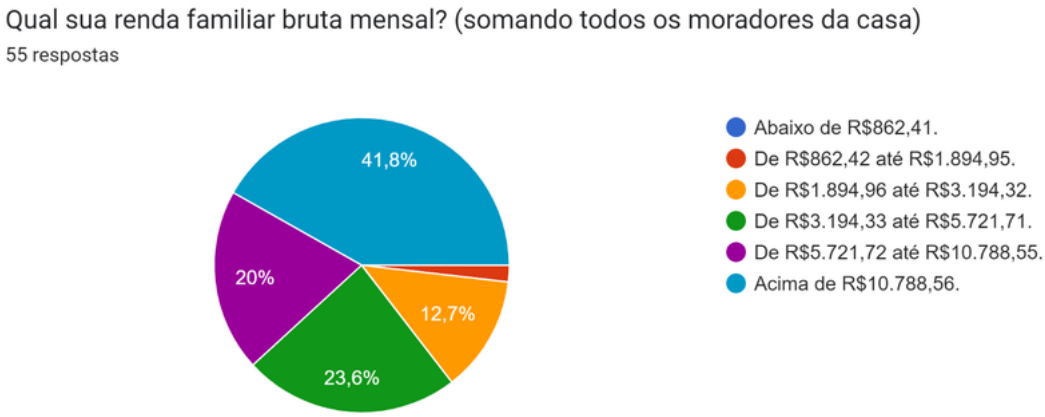
Gráfico 20 – Faixa Etária



Fonte: Autoria Própria

Sobre a renda familiar, a maioria se encaixa na receita do público-alvo da Dengo, com 41,8% recebendo acima de R$10.788,56. Nos mostrando maior poder aquisitivo para adquirir os produtos da marca.

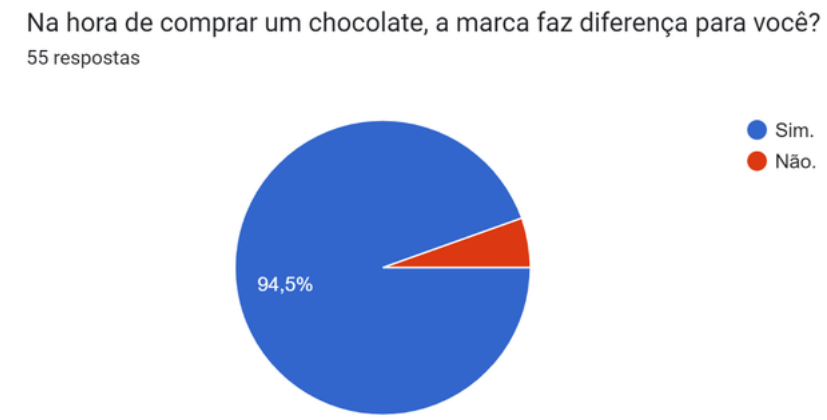
Gráfico 21 – Renda Familiar



Fonte: Autoria Própria

Foi questionado também se a marca de chocolate fazia alguma diferença na hora da decisão de compra, o resultado foi em sua grande maioria afirmativo, representando 94,5% da nossa amostra.

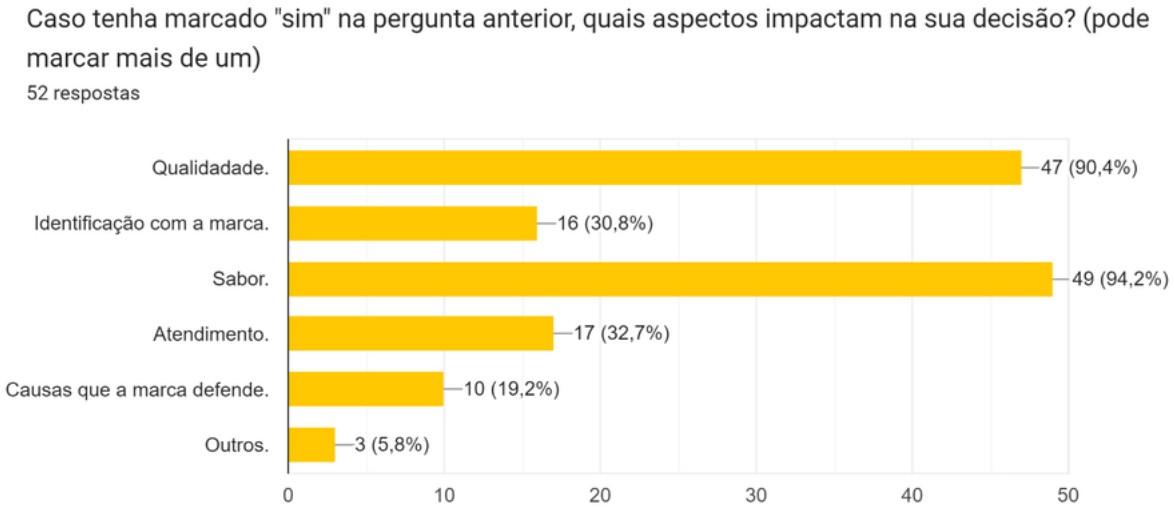
Gráfico 22 – Importância da Marca



Fonte: Autoria Própria

Para aqueles que responderam positivamente, foi perguntado quais fatores que faziam diferença na decisão de compra, podendo escolher mais de uma opção.Nas respostas, os fatores que se destacaram foram sabor, com 94,2% de votos, o segundo mais votado foi a qualidade, com 90,4% e por fim, atendimento, com 32,7%.

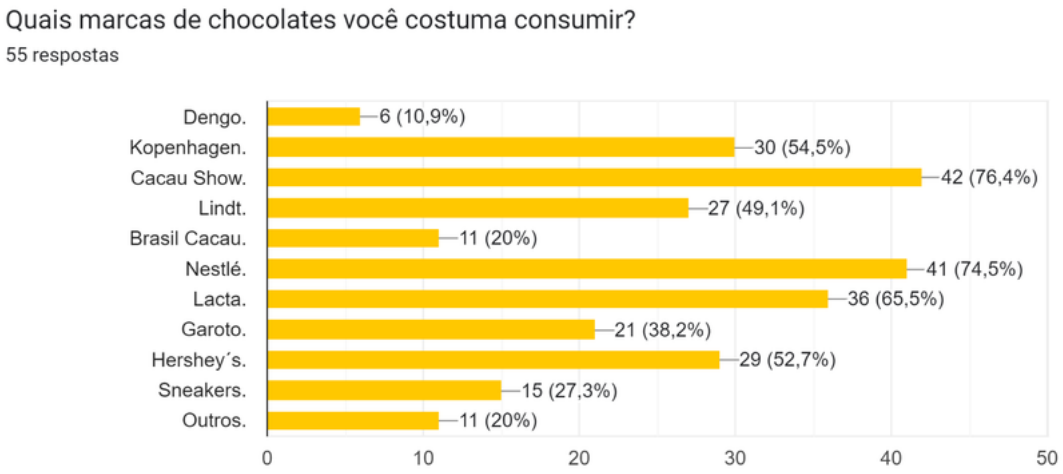
Gráfico 23 – Decisão de Compra



Fonte: Autoria Própria

Considerando as marcas de chocolate do mesmo segmento de mercado, perguntamos quais delas o potencial cliente tem o hábito de consumir, a Cacau-Show foi a mais votada, com 76,4%, seguida da Nestlé, com 74,5% dos votos.

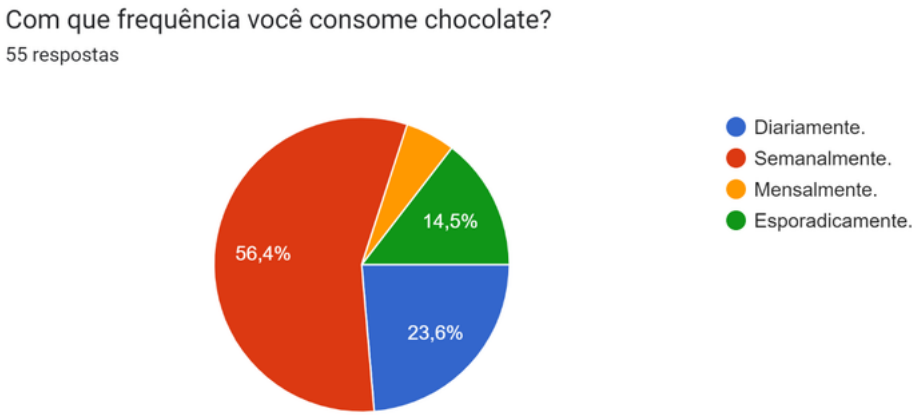
Gráfico 24 – Análise de concorrência



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre a frequência que eles consomem chocolates, obtivemos a resposta de que 56,4% deles consomem semanalmente, se igualando a constância de consumo analisada no questionário para já clientes da Dengo.

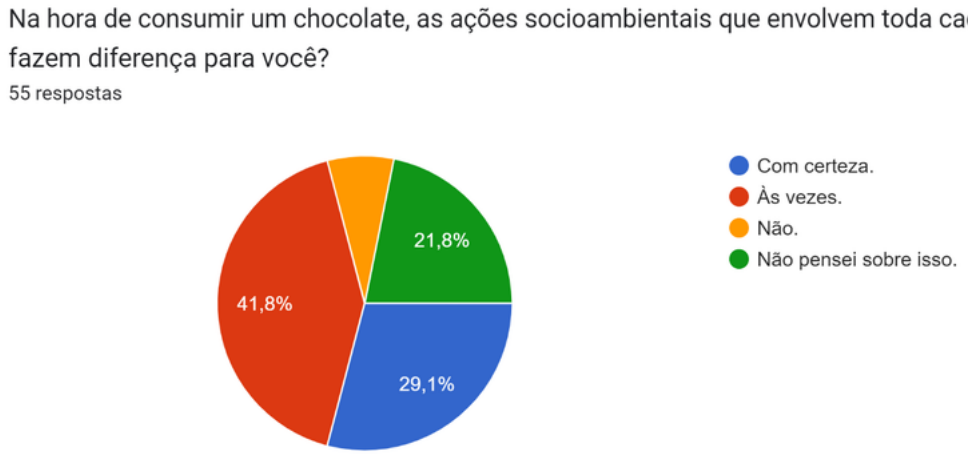
Gráfico 25 – Frequência de Consumo



Fonte: Autoria Própria

Ao serem questionados sobre as causas ambientais que envolvem toda cadeia produtiva de chocolates finos, 41,8% afirmam que às vezes elas fazem diferença na hora da decisão de compra, enquanto 29,1% dizem que com certeza isso se tornou uma questão decisiva.

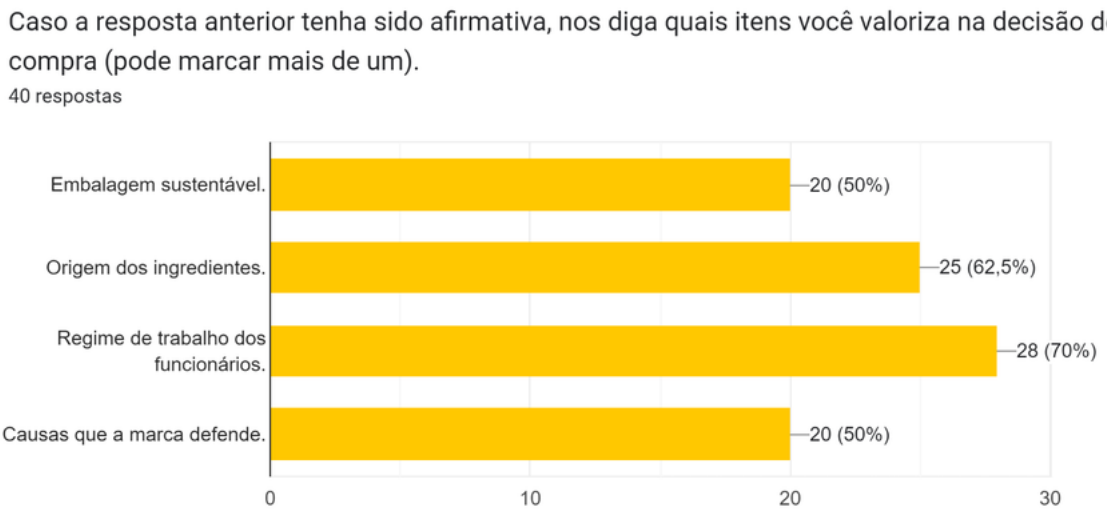
Gráfico 26 – Sustentabilidade



Fonte: Autoria Própria

Considerando a resposta anterior, caso ela tenha sido afirmativa, foi perguntado quais itens que eles valorizam em sua decisão de compra. A opção mais votada foi a de “Regime de trabalho dos funcionários” com 70% dos votos, e em segundo lugar, o quesito “Origem dos ingredientes” com 62,5% dos votos. Trazendo-nos uma alta probabilidade desses consumidores se identificarem com a Dengo.

Gráfico 27 – Decisão de Compra

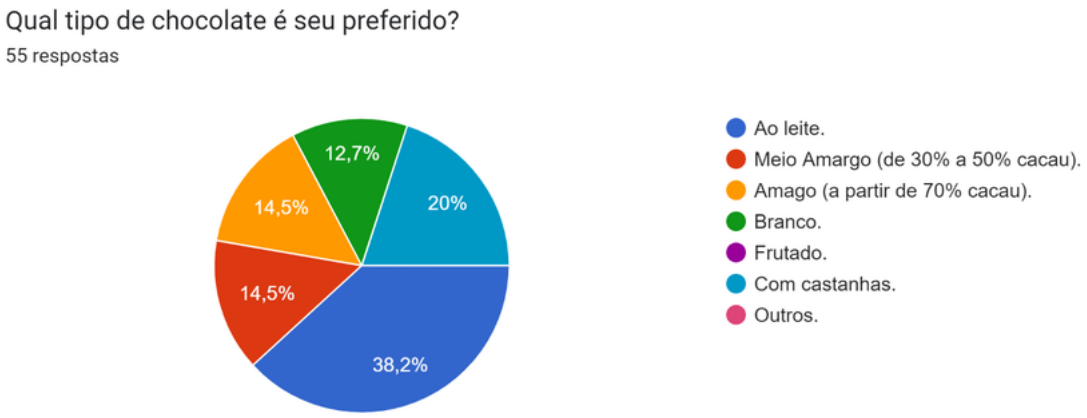


Fonte: Autoria Própria

Sobre as variedades de chocolates, foi questionado quais deles eram preferidos pelos consumidores, onde 38,2% responderam ao leite, 20% prefere com castanhas e

14,5% responderam meio amargo (de 30% a 50% cacau).

Gráfico 28 – Preferência



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre qual combinação gostam de fazer ao comer um chocolate, 50,9% disseram que preferem comer apenas o chocolate sem nenhum acompanhamento, enquanto 14,5% optam com castanhas, e 12,7% com bebidas não alcoólicas.

Gráfico 29 – Combinação



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre o teor de açúcar nos chocolates, 58,2% disseram que este importava e com certeza era um fator decisivo na hora do consumo, transparecendo certa preocupação com a saúde ou estética.

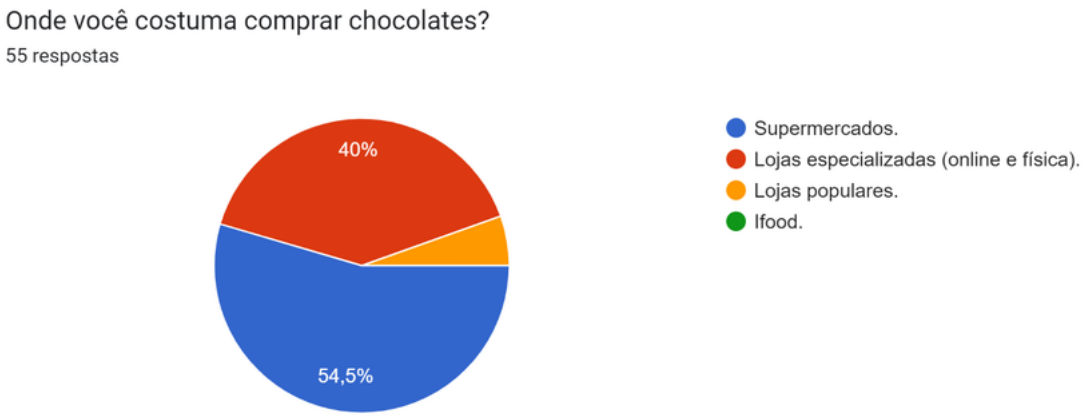
Gráfico 30 – Preocupação com açúcar



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados sobre em qual ponto de venda eles tinham o hábito de comprar chocolates, grande parte votou na opção Supermercados, sendo 54,5% de nossa amostra, em seguida, a opção mais selecionada foi Lojas especializadas (on-line e física), com 40%.

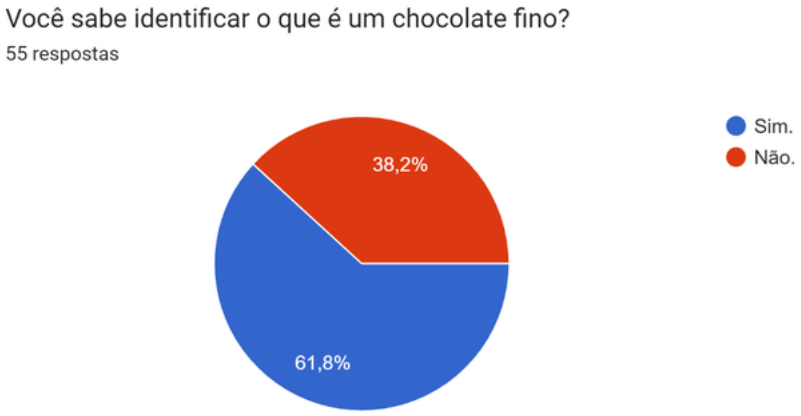
Gráfico 31 – Ponto de Venda



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados se eles saberiam identificar o que é um chocolate fino, 61,8% afirmaram que sim.

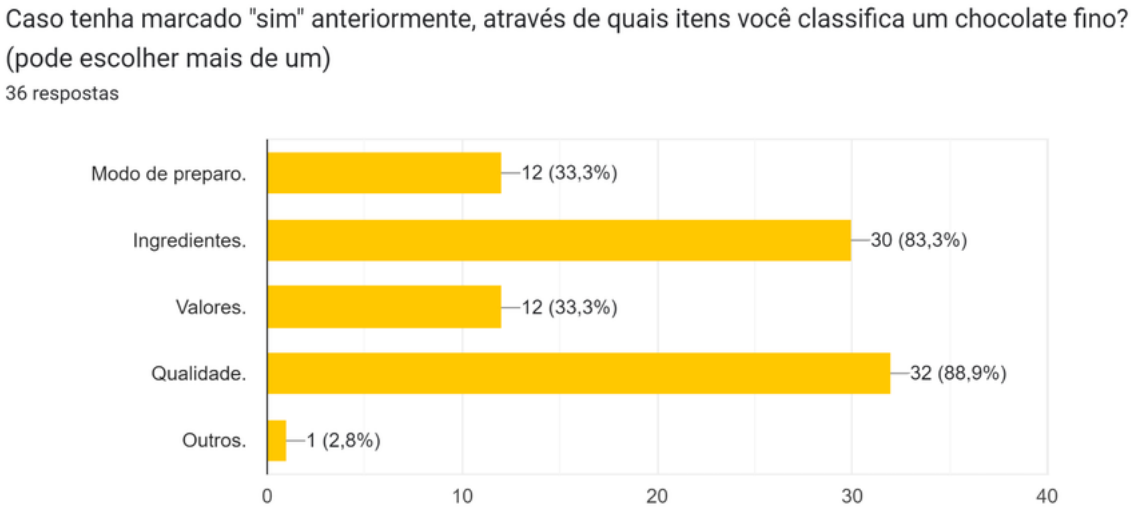
Gráfico 32 – Identificação de chocolates finos



Fonte: Autoria Própria

Considerando a resposta anterior, caso ela tenha sido afirmativa, perguntamos quais os fatores que faziam elas diferenciarem chocolates finos dos convencionais, onde 88,9% votaram em qualidade, e 83,3% nos ingredientes.

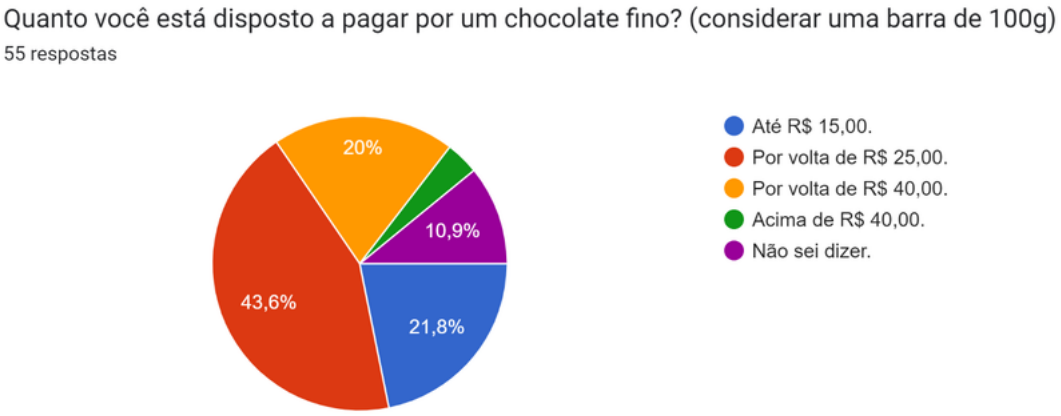
Gráfico 33 – Classificação de chocolates finos



Fonte: Autoria Própria

Quando perguntados sobre quanto eles estariam dispostos a pagar em um chocolate fino, considerando uma barra de 100g, 43,6% responderam que por volta de R$25,00, e 21,8% até R$15,00.

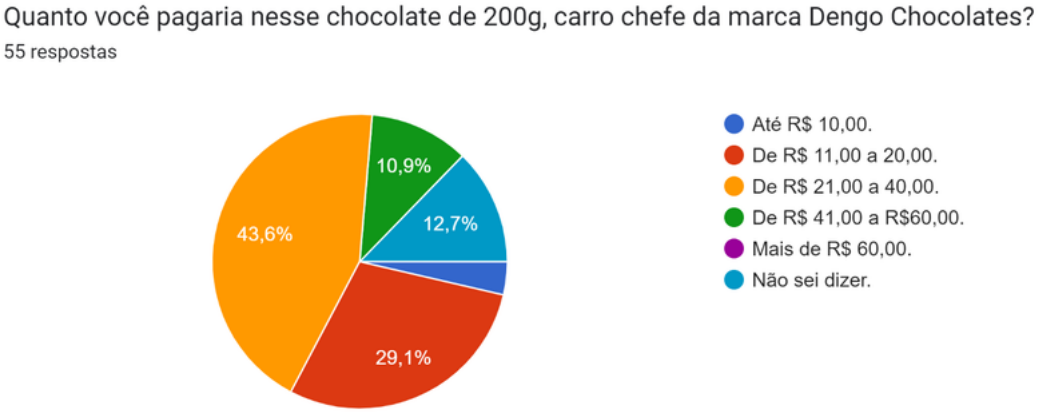
Gráfico 34 – Valor que pagariam



Fonte: Autoria Própria

Agora considerando um chocolate Quebra-Quebra, carro chefe da marca Dengo, de 200g, a resposta mais frequente foi de R$ 21,00 a R$ 40,00 sendo 43,6% de nossa amostra, em seguida com 29,1% os que pagariam entre R$ 11,00 a R$20,00.

Gráfico 35 – Análise de valor do carro-chefe



Fonte: Autoria Própria

Quando questionados se eles costumam buscar informações sobre o mercado de chocolates finos, 85,5% responderam que não.

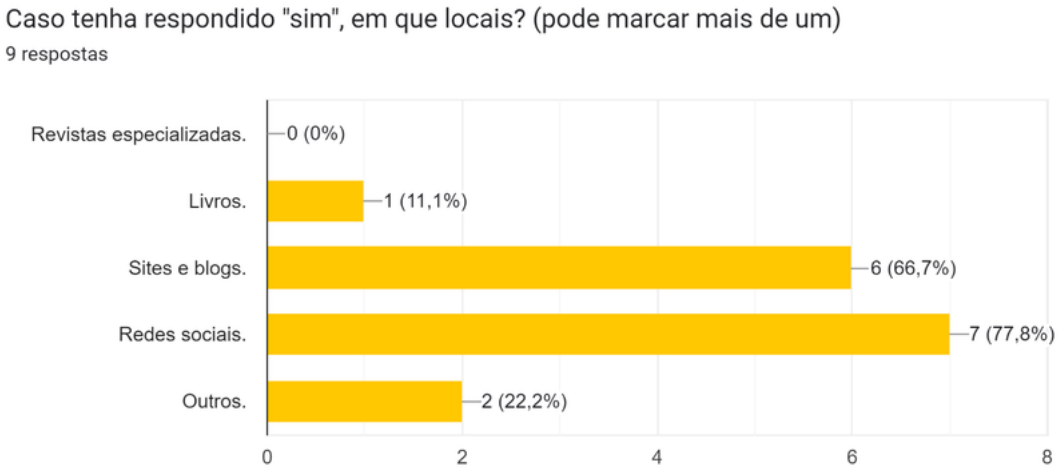
Gráfico 36 – Busca de informações



Fonte: Autoria Própria

Caso a resposta tenha sido positiva, foi também questionado em qual local eles buscavam essas informações, 77,8% responderam que pelas Redes Sociais.

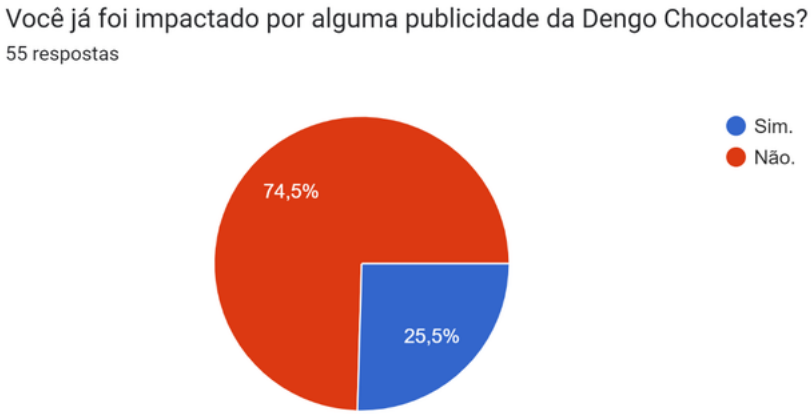
Gráfico 37 – Locais de informação



Fonte: Autoria Própria

Voltando para a marca Dengo, quando perguntado se já haviam sido impactados por uma publicidade da marca, 74,5% relataram que não, e apenas 25,5% responderam que sim.

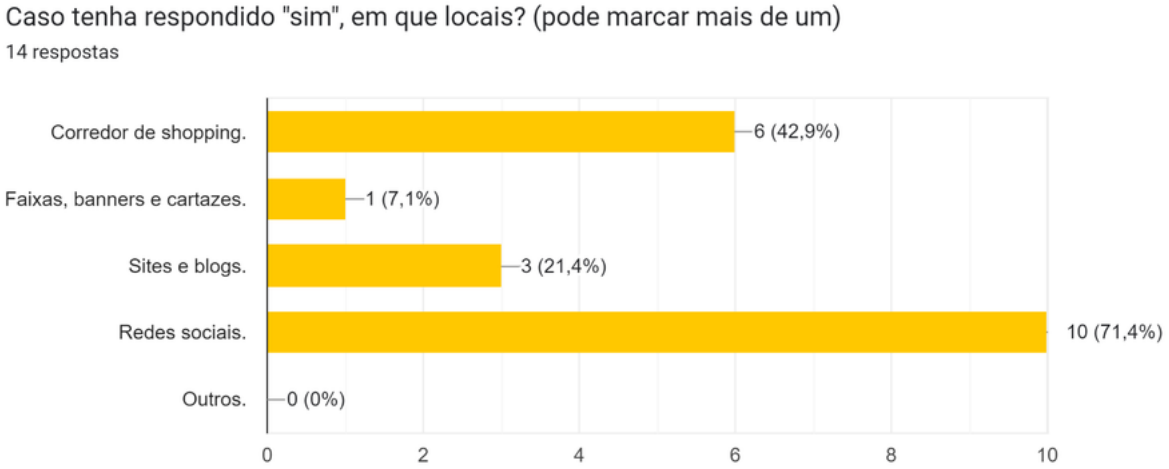
Gráfico 38 – Publicidade



Fonte: Autoria Própria

Para aqueles que responderam que “sim”, foi questionado onde eles teriam sido impactados por esse marketing, 71,4% responderam que pelas Redes Socias, e 42,9% responderam que foi no Corredor do Shopping onde a loja está localizada.

Gráfico 39 – Locais de Publicidade



Fonte: Autoria Própria

4.13 Conclusões da pesquisa interna e externa

Nos próximos tópicos, serão descritas as conclusões obtidas por meio dos resultados obtidos nas pesquisas interna e externa.

4.13.1 **Conclusões da pesquisa interna**

Por meio dos dados obtidos foi possível definir qual o público consumidor da Dengo Chocolates. A maioria sendo adultos na faixa de 30 a 46 anos, classe B+, que consomem chocolates semanalmente.

Sobre a renda familiar, foi informado que quase 50% de nossa amostra apresenta um valor maior que R$ 10.788,56, o que já era esperado já que os produtos da marca se enquadram em de chocolates finos.

Uma pergunta extremamente relevante para nossa pesquisa foi sobre o diferencial da Dengo, onde tivemos como maiores respostas o sabor e a qualidade.

O interesse pelas informações sobre chocolates finos não foi majoritário, porém aos que se interessam por essas informações, pudemos identificar que eles procuram mais sobre este segmento de chocolates nas redes sociais.

Um fator importantíssimo para nossa pesquisa, já que estamos falando sobre o reconhecimento da marca Dengo Chocolates no universo de Ribeirão Preto, foi como esses consumidores conheceram a Dengo, onde obtivemos como majoritárias, passando pela loja do shopping Iguatemi e por indicação de amigos.

Além disso, ao perguntarmos um fator que poderia ser melhorado na marca, a resposta mais dada pelos respondentes foi que deveria ser trabalhado mais o marketing e comunicação dela, já que a maioria nunca se deparou com nenhuma publicidade de dos produtos.

4.13.2 **Conclusões da Pesquisa Externa**

Embora a gama de consumidores de chocolates seja quase nacional, podemos nos deparar com diferentes variedades, marcas, qualidade, preço e composições. Ao redor de todo o Brasil identificamos conforme as regiões, consumo diferente em sua quantidade, frequência e também preferência, e devido aos preços podemos notar menor procura por chocolates finos.

A Dengo Chocolates, localizada no Shopping Iguatemi, se encontra em uma região de alto poder aquisitivo, além do consumo obtido nas pesquisas ser semanal, 94,5% responderam que a marca faz diferença na hora da compra, nos comprovando a necessidade de trabalhar o reconhecimento de marca no universo de Ribeirão Preto, para que esse público entenda a Dengo como uma de suas preferências na hora de comprar. E sobre a renda familiar 41,8% responderam que apresentam uma renda maior que R$ 10.788,56, se encaixando no público-alvo da marca.

Dados importantes que obtivemos de não consumidores da Dengo foram sobre quais fatores são decisivos na hora da compra, onde tivemos como resposta o regime dos funcionários e a origem de ingredientes. Questões que fazem parte do posicionamento da

Dengo, sendo assim, identificamos uma facilidade para a identificação do cliente com a marca.

Como principais aspectos nós identificamos na maioria das respostas o sabor e a qualidade, que como pudemos comprovar na pesquisa de já consumidores da Dengo, se trata do grande diferencial da marca.

Ao serem perguntados também sobre onde buscam informações sobre chocolates finos, sua maioria respondeu que nas redes sociais, sites e blogs. E 74,5% afirmam que nunca foram impactados por uma publicidade da marca.

5 Planejamento de *marketing*

Toledo, Toledo e Toledo (2006) discorre:

> O plano de marketing pode ser visto como uma comunicação organizada, documentada e formal, com as seguintes finalidades: 1. Explicar a situação da empresa (anterior, atual e futura); 2. Especificar as situações favoráveis e desfavoráveis presentes no ambiente externo e avaliar as potencialidades e as vulnerabilidades da empresa para lidar com aquelas situações, as quais podem representar ameaças ou oportunidades à empresa; 3. Estabelecer objetivos específicos; 4. Especificar as estratégias de marketing e os programas de ação necessários; 5. Indicar os responsáveis pela execução dos programas de ações do plano; 6. Estabelecer prazos para a execução dos programas, os orçamentos e especificar os instrumentos de controle.

Ademais, detalharemos a seguir o planejamento de marketing para a Dengo Chocolates.

5.1 Diagnóstico de mercado

O Brasil é o quinto maior produtor e consumidor de cacau do mundo. De acordo com pesquisa do Ibope, 7 em cada 10 brasileiros consomem chocolate (O BRASIL. . . , 2021). Além disso, o mercado de chocolates movimentou cerca de R $7,2 bilhões de reais, indicando um crescimento de 16,3% (SETOR. . . , 2023).

Os chocolates gourmet representam cerca de 6% a 8% do volume consumido no Brasil. O segmento de chocolates finos atende a um público exigente. A renda média destes consumidores, que preferem marcas não tradicionais, geralmente é maior que aqueles que optam por opções mais convencionais. Com o crescimento da indústria de chocolates finos, as empresas se esforçam para garantir que seus produtos permaneçam únicos no mercado. (CHOCOLATE. . . , 2019)

Ademais, o consumo de chocolates finos no Brasil deve crescer de 8% a 12%. Este crescimento se deve a busca dos consumidores por produtos mais sofisticados, de qualidade e saudáveis. Outro fator que pesa no momento de decisão de compra destes consumidores é a importância da forma que o cacau é produzido e por quem ele é produzido, muito ligados aos princípios que a Dengo Chocolates defende, que são o respeito ao meio ambiente e a produção justa, proporcionando renda digna aos produtores de cacau. (O BRASIL. . . , 2021)

5.2 Análise da empresa (microambiente)

Segundo Kotler e Armstrong (2014), “consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes” incluindo: produção, setor de Recursos Humanos, concorrentes, fornecedores e público.

5.2.1 **Recursos humanos**

A equipe da Dengo chocolates de Ribeirão Preto, localizada no shopping Iguatemi é composta por cinco funcionários, quatro atendentes e um gerente.

Por se tratar de uma loja de menor porte, a quantidade de prestadores de serviço é relativamente menor, mas consegue atender a demanda proposta pela localização.

5.2.2 **Recursos financeiros**

A loja é localizada em um dos Shoppings mais nobres da Região de Ribeirão Preto, contando com um dos aluguéis mais caros por metro quadrado em relação aos demais. Com produtos de alta qualidade, chocolates finos e únicos, o valor agregado é mais elevado, conseguindo manter um padrão alto de certa forma em todas as lojas Dengo.

Concluindo, temos os recursos financeiros como ponto forte da marca.

5.2.3 **Tecnologia**

A Dengo conta com a venda de produtos online por aplicativos de delivery (Ifood), de uma forma com que o cliente pode receber seus produtos na comodidade de sua casa e onde estiver, também disponibiliza um contato para fazer pedidos e retirar ou tirar dúvidas (16) 99719-8642). Os clientes podem realizar pagamentos via cartão de crédito, débito e pix dando opções para o cliente

5.2.4 **Insumos (matéria-prima)**

A loja de Ribeirão Preto é abastecida pela matriz, localizada na capital, São Paulo.

5.2.5 **Mercado de atuação**

A marca Dengo Chocolates atua no mercado de chocolates gourmet e premium. Seu foco é oferecer produtos de alta qualidade, com ingredientes selecionados e processos de produção cuidadosos, buscando proporcionar aos clientes uma experiência sensorial única.

A Dengo Chocolates posiciona-se como uma marca que valoriza a origem sustentável de suas matérias-primas, destacando o trabalho de pequenos produtores individuais e promovendo o comércio justo. Além disso, a marca tem um compromisso com a preservação ambiental, especialmente no cultivo do cacau em meio à Mata Atlântica.

Com suas lojas elegantes e produtos de excelente qualidade, a Dengo Chocolates atende a um público que busca chocolates diferenciados e aprecia sabores autênticos. Seu mercado de atuação abrange consumidores que valorizam a origem dos produtos, a

sustentabilidade, a experiência gastronômica e a busca por chocolates de alta qualidade e sabor refinado**.**

5.2.6 **Fornecedores**

Mais de 160 produtores individuais de pequeno e médio porte fornecem diretamente cacau e café para a matriz da Dengo Chocolates. O cacau da Dengo é proveniente da floresta Cabruca, uma forma de cultivo situada em meio à Mata Atlântica na Bahia, com o objetivo de preservar a natureza.

Quanto ao café, uma parte é originária da renomada Serra da Canastra, localizada no Sul de Minas Gerais e reconhecida mundialmente pela qualidade de seus grãos. A outra parte provém da região de Divinolândia, no interior de São Paulo, onde famílias cultivam o café há muitos anos, em uma altitude de 1300 metros, que é ideal para esse tipo de plantio.

Os fornecedores da Dengo entregam seus produtos no Centro de Distribuição da Pacer em São Paulo, onde são devidamente armazenados e distribuídos para os pontos de venda e filiais, como a loja localizada em Ribeirão Preto.

5.2.7 **Consumidores (público-alvo)**

O público-alvo da Dengo consiste em homens e mulheres com idades entre 25 e 50 anos, classes A e B+, casados, ensino superior completo, que apreciam chocolates de alta qualidade e que valorizam a produção ética e sustentável de alimentos. As pesquisas futuras deste trabalho definirão melhor e com mais assertividade o público-alvo da Dengo.

5.2.8 ***Stakeholders*** **(público de interesse)**

Os interessados da Dengo Chocolates são os funcionários, provedores, possíveis provedores, organizações parceiras, autoridades governamentais, consumidores, possíveis consumidores, comunidade de Ribeirão Preto e concorrentes.

5.3 Análise do mercado (macroambiente)

Para Kotler e Armstrong (2014), analisar a estrutura de mercado é necessário olhar o macroambiente e as forças que o influenciam, obtendo uma visão abrangente do que se é externo.

5.3.1 **Demográfico**

Localizada a cerca de 315 km da capital paulista, a cidade é uma das mais desenvolvidas economicamente do estado, e registrou crescimento econômico acima da média

estadual, segundo dados do PIB municipal de 2017 divulgados pelo IBGE.

Com uma estimativa de mais de 700 mil habitantes, a população de Ribeirão Preto é uma das que mais cresceram na última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (BRASIL; IBGE, 2021)

5.3.2 **Político-legal**

Os impostos a incidir sobre os preços dos chocolates são o IPI (imposto por produtos industrializados) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) de cada estado. No âmbito legal, a lei que impacta diretamente na produção de chocolates é a PL (1.769/2019) que estabelece percentuais mínimos de cacau em chocolates e derivados. (BRASIL, 2019)

A Anvisa também determina percentuais mínimos de cacau para produção do chocolate. “Chocolate: é produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (Theobroma cacao L.), massa (ou pasta ou liquor) de cacau, cacau em pó e ou manteiga de cacau, com outros ingredientes, contendo, no mínimo, 25% (g/100 g) de sólidos totais de cacau. O produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados” (BRASIL; ANVISA, 2022).”

No âmbito da legislação municipal e estadual, as leis que impactam diretamente no funcionamento da loja Dengo, em Ribeirão Preto, são as leis da proibição do ato de fumar em locais fechados (Lei no 13.541, de 07/05/2009) e as normas da Anvisa que tem como foco evitar possíveis surtos de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA’s).(SÃO PAULO; ALESP, 2009)

A Lei 13.541, proíbe o consumo de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco em ambientes fechados de uso coletivo, ou perto de pessoas com problema respiratório, ou pulmonar.

Já a norma da Anvisa especifica que os estabelecimentos devem possuir higiene no local, higiene dos manipuladores de alimentos, manejo dos resíduos, controle de pragas, presença de um Manual de Boas Práticas e dos Procedimentos Operacionais Padrão (POP), presença de um responsável técnico, Documentação do estabelecimento, entre outros. A agência também exige que estes estabelecimentos sigam as normas para área de trabalho, banheiros, cuidados com a água, cuidados com o lixo, manipulação de alimentos, preparo, conservação e transporte de alimentos (BRASIL; ANVISA, 2002).

5.3.3 **Econômico**

Ribeirão Preto possui forte presença do agronegócio, sendo essa a principal atividade econômica do município e região. A cidade sedia uma das maiores feiras agropecuárias do mundo, a Agrishow, que em 2023 faturou mais de 13,29 bilhões de reais (AGRISHOW. . . ,

2023). O PIB do município gira em torno de R$50.270,98, tornando a cidade e a região de Ribeirão Preto uma das mais ricas do interior paulista e do estado. (BRASIL; IBGE, 2021)

Durante o ano de 2021, o brasileiro gastou, em média, cerca de R$89,32 com chocolate, com variação de mais de 10% em relação ao ano anterior. O formato mais consumido pelos brasileiros foi: bombom (41,9%), barras (29,6%) e *snacks* (14%) (DIA MUNDIAL. . . , 2022).

Os dados do Kantar ainda apontam que, em 2021, o setor de chocolates faturou R$11,4 bilhões.

O poder de compra do brasileiro em 2023 diminuiu em relação ao mesmo período no ano anterior. Segundo um levantamento feito pela Fintech Trigg, em 2023, 75% dos brasileiros tinham interesse em gastar mais. Em 2022, esse número era 95%. A pesquisa ainda aponta que o que motivou os consumidores na redução do consumo foram mudança nos hábitos de consumo, necessidade de economizar e insegurança com relação ao cenário político do Brasil (20%. . . , 2022)

5.3.4 **Tecnológico**

Cardápios disponibilizados em formato de Qr Code distribuídos nas mesas para o fácil acesso dos clientes de forma online. Possui canais de vendas online para realizar pedidos através do WhatsApp da loja, e entregas feitas pelo Ifood.

5.3.5 **Sociocultural**

Analisando os hábitos da população ribeirão-pretana, os cidadãos costumam frequentar em seu tempo livre shoppings, parques, bares e restaurantes. A cultura de se presentear é bem forte também na cidade, gerando bons números em vendas para os comércios locais.

Com a crescente demanda de eventos, shows e festivais, a cidade vem recebendo mais visitantes e fluxo de pessoas, e com poucos pontos turísticos, a população e seus visitantes canalizam suas visitas a bares e restaurantes da cidade. Um importante ponto de visita é o Shopping Iguatemi, onde a loja da Dengo está localizada.

5.3.6 **Ambiental**

O fator ambiental que afeta diretamente a Dengo chocolates em Ribeirão Preto é o clima da região em que a cidade está localizada. As temperaturas altas na maior parte do ano podem fazer com que os produtos da Dengo derretam ou pereçam de forma mais rápida.

Além disso, para Dengo, é de suma importância ter como foco preservação e sustentabilidade, a marca está revolucionando a indústria através de uma cadeia produtiva

sustentável e de impacto.

5.3.7 **Mix de marketing**

Segundo (KOTLER, 1998), “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. A seguir, detalharemos o mix de marketing da Dengo Chocolates.

5.3.8 **Produto**

Segundo (KOTLER, 2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. A Dengo oferece em suas lojas uma variada gama de produtos com foco na sustentabilidade e valorizando ingredientes brasileiros. Os produtos da Dengo possuem uma apresentação cuidadosa e elegante, a marca busca transmitir a sofisticação e a qualidade de seus produtos. Os chocolates e demais produtos possuem embalagens sustentáveis, feitas majoritariamente em papel, tecido ou vidro, buscando sempre reforçar esse compromisso da marca com a sustentabilidade. As embalagens são coloridas e vivas, com elementos gráficos que remetem ao Brasil, sua flora e seu povo.

É possível observar folhagens, animais da fauna brasileira, pessoas (produtores de cacau), entre outros. Os produtos da Dengo são vistos no mercado como produtos de qualidade e que prezam pela sustentabilidade e pela produção justa e ética do cacau. Outro ponto importante é que é considerado um diferencial e um benefício aos consumidores é que os chocolates da Dengo não possuem gorduras hidrogenadas, altos índices de açúcar e valorizam ingredientes brasileiros. O produto carro chefe da marca é o “Quebra-Quebra”.

5.3.8.1 **O Quebra-Quebra**

O Quebra-Quebra é produto carro chefe da Dengo e consiste em placas de chocolates compostas de diversos sabores como: banana, cupuaçu, morango, paçoca, biju, entre outros. (CHOCOLATE. . . , 2023)

Ao entrar na loja o cliente pode degustar os diversos sabores disponíveis para compra. Há duas maneiras possíveis de adquirir o quebra-quebra, a granel, com o funcionário quebrando pequenos pedaços do produto, colocando em um papel biodegradável e pesando ou levando a placa inteira do produto.

Figura 23 – Bancada com as placas de quebra-quebra de diversos sabores



Fonte: Autoria Própria

Figura 24 – Chocolates quebra-quebra em embalagens já pré-fabricadas



Fonte: Autoria Própria

5.3.8.2 **Pepitas e drágeas**

São pequenos tira-gostos compostos por macadâmias envoltas em chocolate 70% cacau. Amêndoa de cacau envolta em chocolate 70% e Castanha de caju envolta em chocolate 70% Cacau. É possível adquirir os produtos a granel em embalagem de papel ou em embalagens pré-fabricadas também em papel biodegradável. (PEPITAS. . . , 2023)

Figura 25 – Pepitas de pó de cacau 80%



Fonte: Autoria Própria

5.3.8.3 **Trufas**

As trufas possuem 11g sendo feitas com diversos sabores, sempre valorizando ingredientes brasileiros envoltas em uma embalagem colorida com elementos gráficos que remetem à flora brasileira, o material da embalagem é feito de papel biodegradável. As trufas podem ser adquiridas por unidade ou em embalagens pré-montadas com sabores iguais ou sortidos. (TRUFA. . . , 2023)

Figura 26 – Trufas de limão

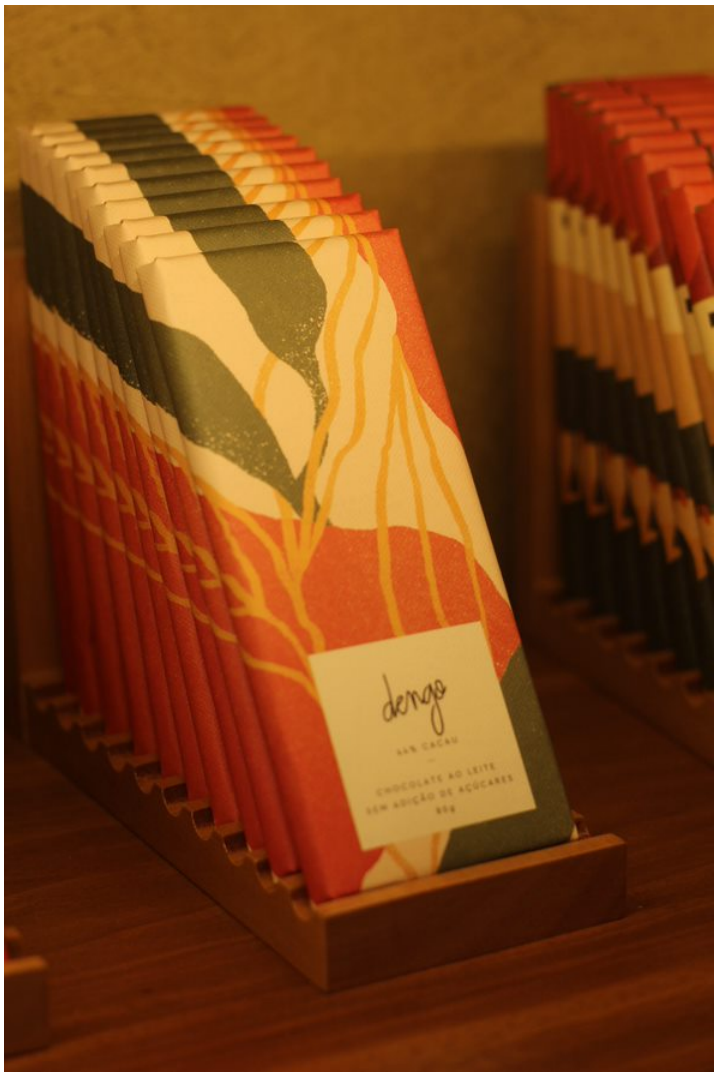


Fonte: Autoria Própria

5.3.8.4 **Barra de Chocolate**

As barras de chocolates da Dengo são envoltas em papel biodegradável com elementos, cores e desenhos que remetem ao Brasil e sua flora. São ao leite, 50% cacau, 70% cacau e 80% cacau. As barras possuem dois tipos de porção: a de 25g e a de 80g. (BARRA. . . , 2023)

Figura 27 – Barra de chocolate 80g com intensidade 60% caca*u*



Fonte: Autoria Própria

Figura 28 – Barra de chocolate 25g com intensidade 60% cacau



Fonte: Autoria Própria

5.3.8.5 **Creme de castanha e nibs**

O creme de castanhas é feito com castanha de caju, macadâmia e nibs de cacau. A geleia é envasada em um pote de vidro de 200g. O produto pode ser consumido com pães, frutas, bolos, entre outros. (CREME. . . , 2023)

Figura 29 – Creme de castanhas e nibs



Fonte: www.dengo.com.br

5.3.8.6 **Cafuné**

Os cafunés são bombons de chocolates recheados de diversos sabores como: Goiaba, maracujá e coco. São embalados em uma caixa de papel com elementos gráficos que remetem ao sabor do produto. As caixas possuem 70g. (CAFUNÉ. . . , 2023)

Figura 30 – Cafuné de Maracujá



Fonte: Autoria Própria

5.3.8.7 **Água de Cacau**

Uma bebida leve e refrescante feita da polpa do cacau. É envasada em uma garrafa de vidro contendo 300ml de produto e possui 38% de fruta. É indicada para o consumo direto como bebida ou para compor demais bebidas como sucos, vitaminas, entre outros. (ÁGUA. . . , 2023)

Figura 31 – Água de Cacau 300ml



Fonte: www.dengo.com.br

5.3.8.8 **Mel de Cacau**

A Bebida feita da polpa do cacau é envasada em uma garrafa de vidro contendo 300ml de produto. O produto é indicado para consumo direto ou utilizado em receitas. (MEL DE. . . , 2023)

Figura 32 – Mel de Cacau 300ml



Fonte: www.dengo.com.br

5.3.8.9 **Grão de Café**

Os grãos de café são vendidos em sacos de papel de 250g e possuem diversos tipos de torra e intensidade. As embalagens de cada tipo de grão levam a imagem e o nome de quem o produziu. (CAFÉ. . . , 2023)

Figura 33 – Café Caramelo – Carmem Silvia 250g



Fonte: Autoria Própria

5.3.9 **Preço**

Segundo (KOTLER, 1998), preço é uma quantia em dinheiro cobrado por um produto ou serviço.

Muitos produtos da Dengo podem ser considerados com um preço elevado. O fator que justifica este preço praticado é o seu processo de produção, que parte de pilares sustentáveis sendo: Renda digna aos produtores de cacau, pagando até 92% a mais pelo cacau do que os seus concorrentes.

Além disso, produtos naturais e processos de excelência agregam ainda mais o produto, tornando uma linha de chocolates finos. Os preços da Dengo seguem o mesmo padrão de seu concorrente direto (Kopenhagen).

A seguir especificaremos os preços de cada produto ofertado na loja Dengo presente no Shopping Iguatemi em Ribeirão Preto.

Tabela 3 – Valores dos produtos Dengo

Produto	**A Granel**	**Caixa\Pacote**	**Unidade**
Quebra-Quebra	R$292,75 - kg	R$56,90 - 150g	não se aplica
Pepitas	R$332,70 - kg	R$49,90 - 150g	não se aplica
Drágeas	R$419,30 - kg	R$62,90 - 150g	não se aplica
Trufas	não se aplica	R$65,80 - 16un	R$3,90
Barra de Chocolate	não se aplica	não se aplica	R$25,90 - 80g R$7,80 - 25g
Creme de Castanhas e Nibs	não se aplica	não se aplica	R$59,90
Cafuné	não se aplica	R$36,90 - 70g	não se aplica
Água de Cacau	não se aplica	não se aplica	R$12,90 - 300ml
Mel de Cacau	não se aplica	não se aplica	R$24,90 - 300ml
Grão de Café	não se aplica	R$47,90 - 250g	não se aplica

5.3.10 **Praça**

Kotler e Armstrong (2003) definem a praça como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso, ou consumo de um consumidor final. É possível encontrar os produtos da Dengo nas seguintes praças: loja física, e-commerce, Ifood, WhatsApp e venda corporativa através do site.

A Loja se encontra no Shopping Iguatemi, no bairro Vila do Golfe, Ribeirão Preto. Dentro do centro comercial, a loja é posicionada em um corredor estratégico com alto fluxo de pessoas, em comparação aos demais corredores do shopping. O estabelecimento segue o VM *(Visual Merchandising)* de sua matriz e lojas irmãs, transmitindo sofisticação, brasilidade e proporcionando ao consumidor uma experiência completa ao visitar a loja.

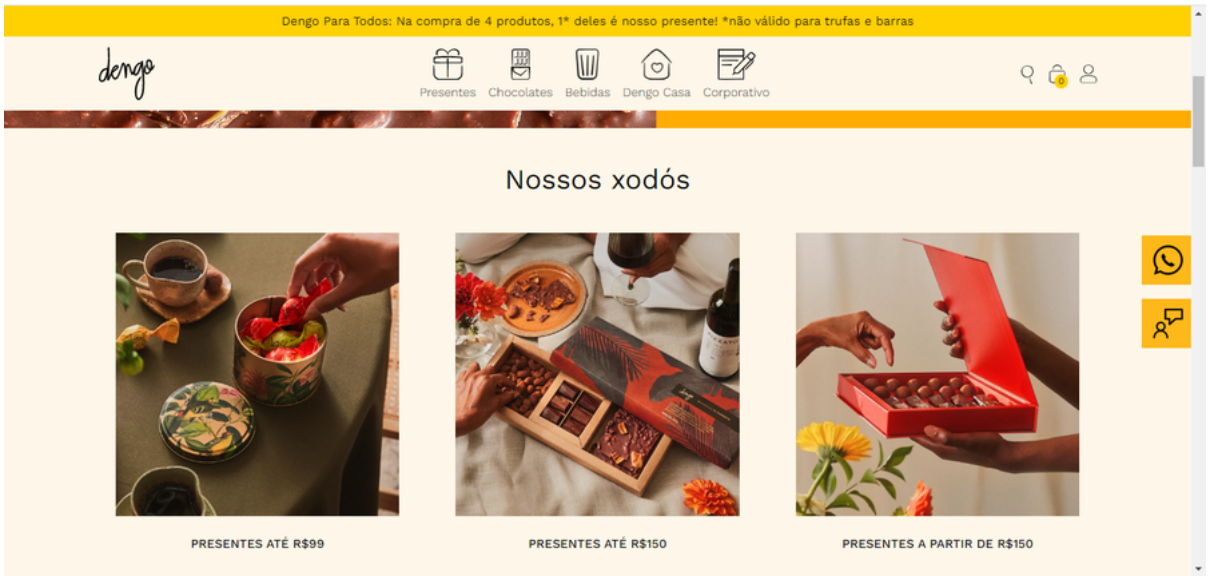
A Dengo Ribeirão Preto oferece o serviço de entrega a seus consumidores através do site, plataforma de delivery (Ifood) e WhatsApp.

Figura 34 – Entrada da Loja Dengo Chocolates no Shopping Iguatemi RP



Fonte: www.dengo.com.br

Figura 35 – Site Dengo Chocolates



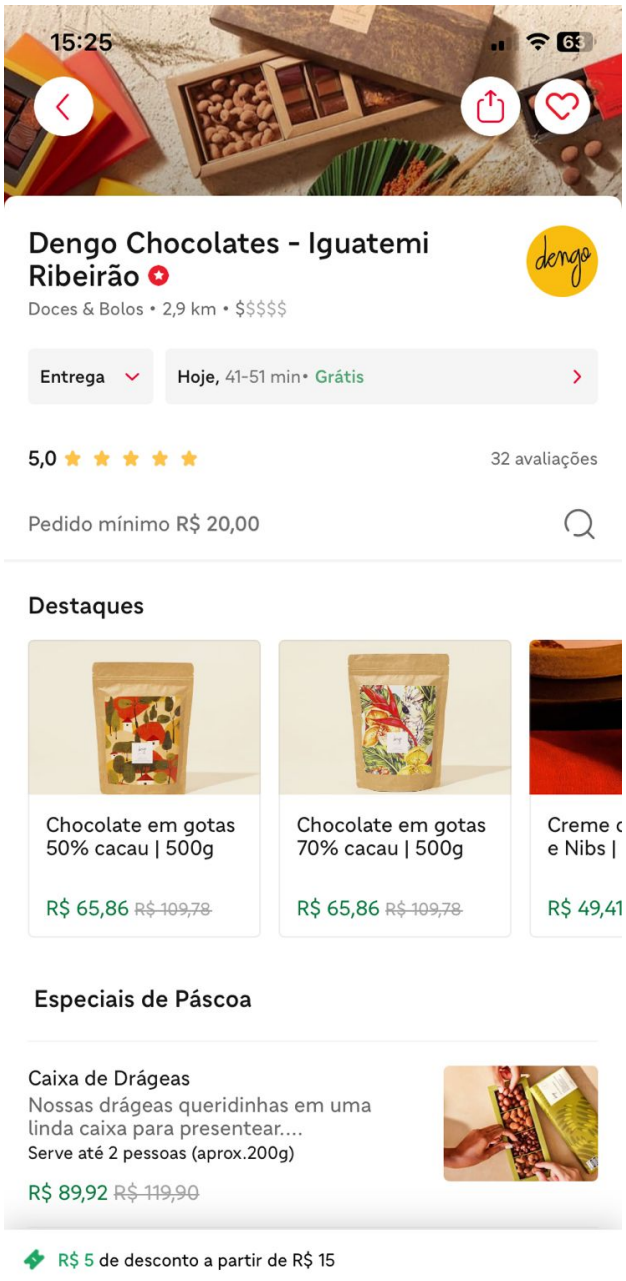
Fonte: www.dengo.com.br

Figura 36 – Site Dengo Chocolates



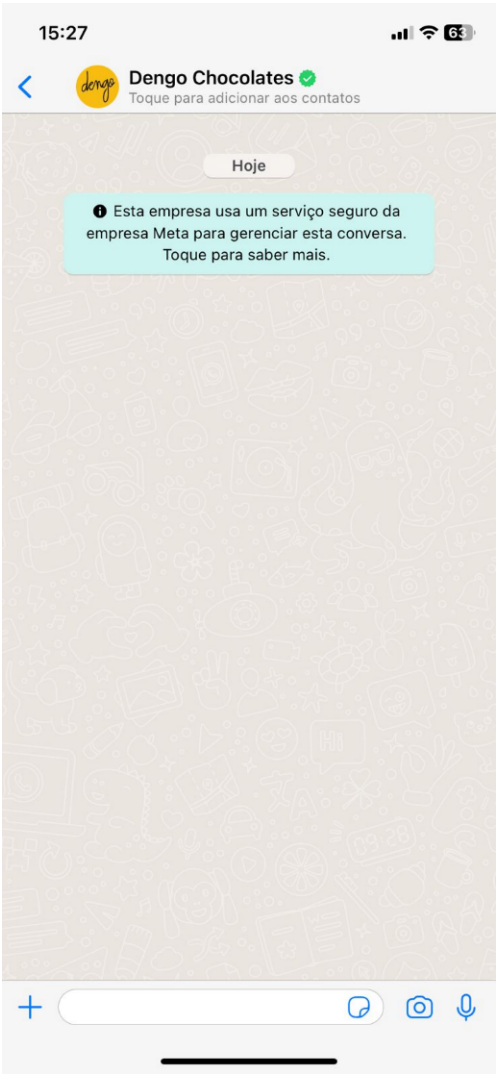
Fonte: www.dengo.com.br

Figura 37 – IFood



Fonte: Autoria Própria

Figura 38 – WhatsApp Dengo



Fonte: Autoria Própria

5.3.11 **Promoção**

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, para estimular a sua comercialização ou divulgação.

A comunicação da Dengo desde sua fundação é toda feita internamente pelo seu setor de marketing. A marca prioriza e foca toda sua comunicação no digital e online. As mídias mais utilizadas são as redes sociais, por tráfego pago e parceria com influenciadores para divulgação da marca. A Dengo utiliza com menos frequência as mídias OFF para veiculação de seus materiais e divulgações, utilizada apenas adesivações em shoppings. A marca busca sempre reforçar e promover a produção com renda digna aos produtores de cacau, menos açúcar, embalagens sustentáveis, entre outros.

Figura 39 – Instagram da Dengo Chocolates



Fonte: www.instagram.com\dengochocolates

Figura 40 – Adesivagem



Fonte: Autoria Própria

5.4 Diferencial e posicionamento atuais

A Dengo possui dentre seus diferenciais a preocupação e cuidado com pautas socioambientais.

5.5 Estratégias de inovação

A Dengo possui como estratégia de inovação suas embalagens com propostas e materiais sustentáveis.

5.6 Análise da concorrência

Como estamos focando no posicionamento da marca dentro da praça Ribeirão Preto e focando ainda mais na loja física localizada no Iguatemi Shopping, nossa análise será

baseada nesse contexto.

5.6.1 Concorrentes diretos e indiretos

Dentro da praça Iguatemi Shopping, podemos destacar dois concorrentes:

- Kopenhagen
- Gelato Borelli

Sendo “Kopenhagen” um concorrente direto e “Gelato Borelli” indireto. Ambas atuam no mercado de produtos finos.

5.7 Análise SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2019), a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.

5.7.1 Análise SWOT Dengo

Pontos fortes

- Oferece produtos veganos e zero lactose;
- Tem um posicionamento bem definido no mercado, facilitando a identificação por parte dos clientes em potencial;
- Oferece produtos saudáveis, o que pode atrair consumidores que valorizam esse aspecto em suas escolhas de compra;
- Possui o certificado de empresa B, o que demonstra transparência e responsabilidade em relação à sua cadeia de produção.

Pontos fracos

- Sua marca ainda é pouco conhecida no mercado, o que pode dificultar seu alcance junto aos consumidores.
- Seus valores podem ser considerados pouco acessíveis por alguns consumidores, o que pode afastá-los de seus produtos.
- Seu público-alvo é bastante específico, limitando o potencial de expansão da empresa.

Oportunidades:

- Pode explorar ainda mais a praça, buscando aumentar a presença da marca em diferentes regiões e expandir sua atuação.
- Também é possível explorar ainda mais o público que se identifica com as crenças socioambientais defendidas pela empresa, reforçando essa mensagem em suas iniciativas e ações de marketing.

Ameaças:

- A concorrência já estabelecida no mercado é uma ameaça constante, especialmente para uma empresa ainda pouco conhecida como a DENGO.
- A falta de reconhecimento e visibilidade também pode ser uma ameaça significativa, já que pode dificultar a conquista de novos clientes.
- A concorrência com grandes cases de sucesso, que já têm uma posição consolidada no mercado, pode ser difícil de superar. A DENGO precisará encontrar maneiras de se destacar e oferecer algo diferenciado para atrair a atenção dos consumidores.

5.7.2 **Análise SWOT Gelato Borelli**

Força:

- Maior franqueadora no mercado de gelatos do Brasil.
- Produtos finos e de qualidade artesanal
- Grande crescimento em expansão, estando presente em mais de 19 Estados brasileiros.

Fraquezas:

- Empresa nova no mercado.
- Recente estruturação como franqueadora.
- Forte reconhecimento apenas na região.

Oportunidades:

- Alto crescimento de franquias no Brasil.
- Mercado de gelato não consolidado no Brasil, pois é uma cultura proveniente da Europa.

- Oportunidade de reconhecimento nacional.
- Produção dos gelatos em todas as unidades, sendo a única franqueadora a permitir esse processo.

Ameaças:

- Marca não consolidada.
- Mercado totalmente novo na cultura brasileira.
- Forte concorrência com a “Bacio di Latte”.

5.7.3 **Análise SWOT Kopenhagen**

Força:

- Marca sólida e muito bem reconhecida no mercado de chocolates finos
- Qualidade do produto
- Grande apelo em seus cases de sucesso, o caso do “Língua de Gato”.
- Lidera o mercado de chocolates finos no Brasil
- Faz parte do grupo CRM: engloba a Kopenhagen, Brasil Cacau e Kop Koffee.

Fraquezas:

- Por trabalhar com franquias, seus serviços como o atendimento podem comprometer a qualidade da marca.
- Não possui forte posicionamento em questões socioambientais.

Oportunidades:

- Forte base de origem da franqueadora, fortificando ainda mais sua expansão.
- Co-brands com grandes marcas através de seu produto carro-chefe: Língua de Gato.
- Por liderar o mercado brasileiro, possui a liberdade de explorar mais o mercado.
- Ameaças:
- Possui grandes concorrentes diretos e indiretos que interferem diretamente na disputa pelo mercado.
- Alto interesse por produtos de qualidade por um preço acessível.

5.8 Estratégias de marketing

Nesta subdivisão são apresentadas as estratégias de marketing que a agência irá implementar na campanha, com enfoque no reconhecimento da marca.

5.8.1 Objetivos qualitativos e quantitativos

Como parte dos objetivos qualitativos, estão:
• Aumentar o reconhecimento da marca em Ribeirão Preto;
• Reforçar o valor e cuidado com ingredientes, processos e produtos;
• Aumentar o número de “fãs” e defensores da marca.
Como parte dos objetivos quantitativos, estão:
• Aumentar o conhecimento da loja física da praça de Ribeirão Preto;
• Aumentar em 25% o ticket médio da loja.

5.8.2 Diferencial e Posicionamento

O diferencial e posicionamento proposto pela Nexum Comunicação, visa fazer com que a Dengo chocolates aumente seu *share* no universo de Ribeirão Preto, trazendo seus pilares de sustentabilidade, na redução de plástico em quase 100% de suas embalagens, renda digna aos seus colaboradores e a máxima redução de açúcar em seus produtos. Fazendo então com que seu reconhecimento aumente e que seus potenciais clientes se interessem pelos seus produtos, fazendo-os sentir que também fazem parte da Marca, aumentando seu reconhecimento e os defensores da mesma.

5.8.3 Estratégias de Inovação

As estratégias de inovação estão contempladas nos tópicos seguintes.

5.8.4 Acessibilidade e inclusão

A loja traz em seu ambiente uma experiência imersiva para seus clientes principalmente voltada para o visual, contudo o público PDC não consegue participar dessa imersão. Dessa forma, vamos propor uma experiência sensorial para este público, onde seja possível experienciar através dos cinco sentidos toda loja, incluindo braile nas prateleiras, utilizando de impressoras 3D para imprimir as barras de quebra-quebra, para poderem ser sentidas através do tato. Utilizar de aromas dos ingredientes mais famosos, para que através do olfato possa ser percebido o uso do mesmo.

5.8.5 **Aumento de produtos para consumo local**

A Loja Dengo possui um restaurante chamado Cabruca na praça São Paulo, pensando nisso e na experiência com outros tipos de alimentos além do chocolate, implementaremos mais produtos como pães de queijo, croissant e pães para serem consumidos no local com o café e o chocolate que já são servidos. Dessa forma, aumentaremos a experiência de consumo e visita até a loja.

5.8.6 **Cartões em papel semente**

A Dengo se tem um posicionamento forte em relação ao meio ambiente, por isso, deixaremos disponibilizado na loja cartões em papel semente para incentivar o plantio de novas espécies e reduzir descarte inconsequente uma vez que descartado o papel se degrada rapidamente e gera vida de novas plantas.

Figura 41 – Cartão em Papel Semente



Fonte: Autoria Própria

5.8.7 **Mix de marketing (propostas)**

A loja Dengo oferece um ambiente agradável e aconchegante a seus consumidores, além disso, oferece grande variedade de produtos advindos do cacau conforme os produtos citados neste projeto. Outrossim, é possível consumir outros tipos de produtos na loja, como café, água de cacau, entre outros.

A campanha proposta pela Nexum Comunicação terá como principal objetivo aumentar o *brand awareness* segmentado na praça Ribeirão Preto.

Portanto, utilizaremos as mídias *online* e *offline* para garantir o sucesso de uma campanha integrada.

5.8.8 **Acessibilidade digital**

Nos veículos digitais, em todos os materiais foram incluídas acessibilidade digital. Nos vídeos para mídias sociais e comercial foi incluído legendas, além de todos os posts criados conterem texto alternativo para leitor de telas.

6 Planejamento de Comunicação

No planejamento de comunicação, é definido o que pretende se comunicar, como e por meio de qual tom de voz. Nos tópicos seguintes estão explanados o planejamento de comunicação da campanha da Dengo.

6.1 Problema

Segundo o próprio *Chief Executive Officer* (*CEO)* da Dengo, Estevan Sartorelli, o problema enfrentado por ela em Ribeirão Preto é o baixo reconhecimento da marca. A pesquisa realizada pela agência Nexum Comunicação, para este projeto, reforça o problema indicado por Estevam. Conforme apontado pelo questionário externo, 74,5% dos respondentes não foram impactados ou tiveram contato com algum tipo de publicidade da marca Dengo em Ribeirão Preto. A pesquisa ainda ressalta que a Kopenhagen, concorrente direto da marca, possui melhor reconhecimento na cidade.

Ademais, a partir da coleta da pesquisa de mercado realizada neste projeto, foi identificado a falta de conhecimento da Dengo Chocolates pelo seu público-alvo na praça Ribeirão Preto e, portanto, surge a necessidade de uma campanha de branding para gerar awareness para este público.

6.2 Objetivo de comunicação

- Reforço e reconhecimento de marca na praça Ribeirão Preto;
- Atrair mais clientes para a loja através do posicionamento da marca.

6.3 Verba de comunicação

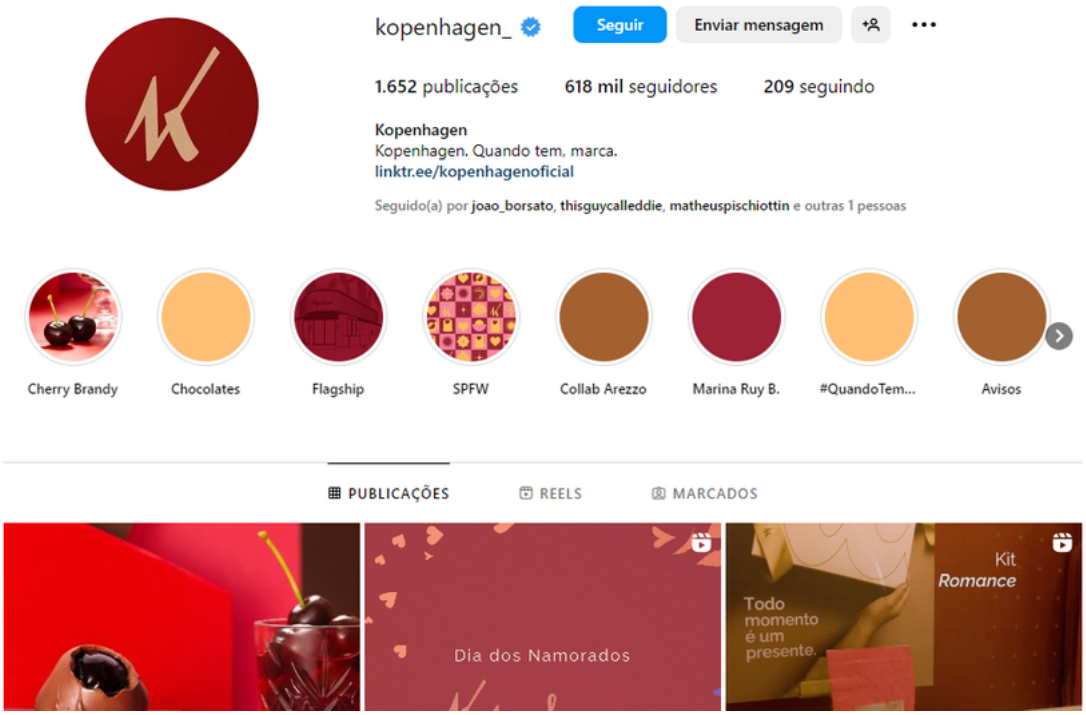
A verba disponibilizada é de R$600.000 (seiscentos mil reais), representando 6% do faturamento anual correspondente a R$10.000.000 (dez milhões de reais).

6.4 Comunicação dos concorrentes

A concorrente direta da Dengo, no Shopping Iguatemi, em Ribeirão Preto, é a marca Kopenhagen. Concorre indiretamente com ela a Gelato Borelli.

A Kopenhagen, considerada a maior concorrente da marca, em termos de público-alvo, produtos e serviços oferecidos, possui comunicação voltada majoritariamente no *online* e digital, através de suas redes sociais. A marca a mídia off como adesivar na praça onde está inserida.

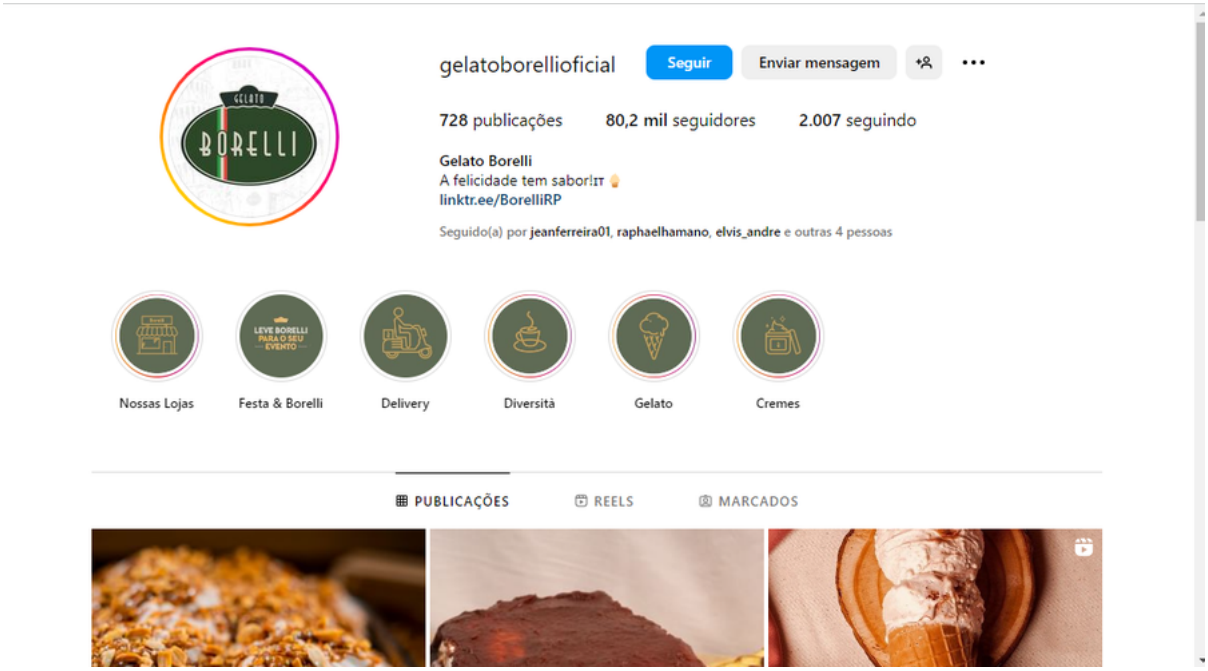
Figura 42 – Instagram Kopenhagen



Fonte: www.instagram.com\Kopenhagen_

Assim como a Dengo e a Kopenhagen, a Borelli foca praticamente toda sua comunicação no online. A marca não usa mídias OFF. Toda sua comunicação é destinada a suas redes sociais.

Figura 43 – Instagram Gelato Borelli



Fonte: www.instagram.com\gelatoborellioficial

6.5 Público-alvo (Personas)

6.5.1 Adriana Junqueira

Adriana Junqueira tem 42 anos, mora em Ribeirão Preto no bairro Guaporé, é casada e tem duas filhas. Ela é muito afetuosa e exigente, tem um perfil *Workaholic* e é dona de uma butique de luxo, é muito vaidosa, principalmente com a sua saúde, por isso frequentemente faz *spinning* na academia. Adriana adora jantar em restaurantes da cidade como Pinõ, Amicci e No Ipê, frequenta peças de teatro e galerias de arte. Está sempre viajando em família e reunindo seus amigos em sua casa. Ela consome conteúdos através dos *streamings*, canal GNT e redes sociais como: Instagram, Facebook e LinkedIn. Além disso, não perdeu o hábito de ler revistas e jornais, mesmo que seja online.

6.5.1.1 Situação Problema

Irá inaugurar loja com suas sócias e está em busca de um “dengo” para oferecer durante a festa e para que os convidados possam levar de lembrancinha.

6.5.2 Daniel D’Avila

Daniel D’Avila tem 37 anos, mora em Ribeirão Preto na Fiúsa, mora com sua noiva. Ele é muito sério e carinhoso, tem um perfil ambicioso, mas, no fundo, é empático, é gerente

geral de um banco de investimentos e está cursando MBA em Gestão Empresarial. Daniel adora cervejas artesanais e frequenta bares como o Salz, joga beach tennis todos os finais de semana e faz churrasco com seus amigos. Ele consome conteúdos através dos streamings, canal *OFF* e redes sociais como: Instagram, YouTube e *LinkedIn*, além disso, não perdeu o hábito de ler jornais impressos.

6.5.2.1 Situação Problema

Marcelo conheceu sua noiva, Giovana, em uma de suas viagens a trabalho para o norte do país.Como ela sempre comenta sobre a saudade que sente da gastronomia de sua região, neste aniversário de namoro, ele decidiu presenteá-la com algo que remetesse às suas raízes

7 Planejamento de campanha e mídia

De acordo com Kotler e Keller (2019): o planejamento de campanha é:

> "O planejamento de campanhas publicitárias bem-sucedidas é um processo estratégico que requer pesquisa, criatividade e análise contínua. É através desse planejamento que as marcas podem criar conexões emocionais com seu público e alcançar resultados eficazes."

Os tópicos seguintes contemplam o planejamento de campanha.

7.1 Estratégias de campanha

Neste capítulo, descreve-se a estratégia de veiculação da campanha ao longo do seu período, fornecendo detalhes sobre os canais e veículos de comunicação empregados.

7.1.1 **Objetivo**

- Promover o reforço da marca Dengo chocolates na praça Ribeirão Preto e região metropolitana;
- Adaptar o orçamento disponível conforme a frequência e o alcance das mídias empregadas;
- Estar presente nas mídias, locais e redes sociais mais utilizadas pelo público-alvo;
- Diversificar os meios de comunicação, online e offline, para a execução de uma campanha coesa.

7.1.2 **Estratégia e defesa do meio escolhido**

A estratégia se trata de uma campanha de reconhecimento e reforço de marca que será mais adequada para satisfazer as necessidades identificadas no briefing e reveladas na pesquisa de mercado realizadas neste presente projeto. Os dados obtidos nas pesquisas realizadas apontaram o baixo reconhecimento da marca Dengo Chocolates na praça Ribeirão Preto, portanto, será utilizado as mídias online e offline para veiculação da campanha.

7.1.3 ***Target***

O alvo está representado pelo público feminino, onde 55,4% dos respondentes da pesquisa realizada neste projeto pertencem a este gênero. A respeito da faixa etária, corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos (50,9%). Dos respondentes, a maioria ,41,8%, possuem uma média mensal acima de R$10.788,56, classificando o *target* na classe B1.

7.1.4 **Alcance**

Conforme a pesquisa realizada e seus respectivos resultados, a campanha de reconhecimento e reforço de marca será realizada na região metropolitana de Ribeirão Preto - SP, devido ao grande fluxo de pessoas desta região que frequentam a cidade em busca de compras, lazer, entretenimento, entre outros.

7.1.5 **Período**

A campanha será veiculada dentro de um período de três meses, sendo estes: agosto, setembro e outubro de 2024. Este período foi escolhido devido a não haver datas sazonais de grande impacto para o mercado de chocolates, sendo este o ideal para o foco da campanha ser o reforço da marca e não a data comemorativa.

7.1.6 **Frequência**

A finalidade da frequência é fortalecer o reconhecimento da marca entre os consumidores. A quantidade de inserções é determinada com base nas diferentes mídias utilizadas. Os orçamentos apresentados não representam o investimento final, uma vez que são detalhados no *breakdown*, conforme o número de inserções em cada meio de comunicação e as estratégias adotadas.

7.1.7 **Continuidade**

A campanha será veiculada dentro de um período de três meses, sendo estes: agosto, setembro e outubro de 2024. Este período foi escolhido devido a não haver datas sazonais de grande impacto para o mercado de chocolates.

7.1.8 **Meio básico**

O meio básico da campanha será as redes sociais e *internet*, pois é uma mídia que possui grande alcance e um valor de investimento mais baixo. Não obstante isso, as mídias *offline* como outdoors, revista e as eletrônicas como rádio e TV também serão consideradas, pois possuem forte valor na praça de veiculação.

7.1.9 **Praça de veiculação**

A praça de veiculação será a região metropolitana de Ribeirão Preto - SP, focando em seus bairros e regiões mais nobres como: Vila do Golfe, Fiúsa, Guaporé, entre outros.

7.2 Táticas de Mídia

O principal objetivo deste plano de mídia é promover o reforço da marca Dengo chocolates na praça Ribeirão Preto e região metropolitana; deixando em evidência seus produtos, qualidades e razões da qual faz a marca tão única e querida para quem a consome, por isso, com as mídias que foram selecionadas, a distribuição delas durante a campanha foram estabelecidas da seguinte forma:

7.2.1 Detalhamento dos veículos e cronograma geral de veiculação

Nos tópicos seguintes estão detalhados cada veículo que compõe o plano de mídia da Nexum Comunicação, com o investimento proposto a cada veículo.

7.2.1.1 Facebook e Instagram

Para facebook e Instagram, ao decorrer dos 3 meses da campanha, serão realizados apenas posts pagos no perfil e página do facebook da Dengo, através da ferramenta de tráfego pago Meta Business, apenas será feita a veiculação de Dark Posts para a região de Ribeirão Preto, pois a Dengo apenas possui uma única conta em todas as redes, que utiliza para fazer a comunicação de todas as suas lojas no geral. Serão realizadas 390 inserções no total, sendo 300 para Instagram, durante os 3 meses, sendo 120 em Setembro por ser lançamento de campanha, e 90 em Outubro e em Novembro, os posts utilizados serão divididos em Posts estáticos, carrosséis, Reels e Stories. E Facebook, com 90 inserções durante os 3 meses, resultando em 30 inserções para cada mês, serão realizados apenas posts Carrossel no Facebook.

Para o Instagram, por ter a maior parte do público alvo, e ser a rede mais utilizada e mais conhecida do cliente, o investimento será de R$40.000,00 durante os 3 meses, sendo R$13.334,00 para cada mês da campanha, e Facebook, como não temos um grande público como no Instagram, o investimento total durante 3 meses será de R$10.000,00, e o investimento mensal será de R$3.333,33 ao mês.

Tabela 4 – Meta Business

Meta Bussines			
Instagram		**Facebook**	
Setembro	R$ 13.334,00	Setembro	R$ 3.333,00
Outubro	R$ 13.334,00	Outubro	R$ 3.333,00
Novembro	R$ 13.334,00	Novembro	R$ 3.333,00
Total	**R$ 40.002,00**	**Total**	**R$ 9.999,00**

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.2 Google ADS

No Google ADS, para Youtube, serão veiculados 2 anúncios de 05 segundos cada, antes e durante a reprodução dos vídeos da plataforma, os anúncios serão veiculados pela ferramenta Google ADS na praça Ribeirão Preto

Também será investido em anúncios de pesquisas do Google ADS, quando alguém de Ribeirão pesquisar sobre chocolataria em Ribeirão Preto, anúncios da Dengo Chocolates serão indicados. O Investimento total será de R$40.000,00, sendo R$6.666,00 por veículo, e R$13.332,00 utilizados em cada mês

Tabela 5 – Google ADS

Google ADS			
Youtube		**Anúncio de Pesquisa**	
Setembro	R$ 6.666,00	Setembro	R$ 6.666,00
Outubro	R$ 6.666,00	Outubro	R$ 6.666,00
Novembro	R$ 6.666,00	Novembro	R$ 6.666,00
Total			**R$ 40.000,00**

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.3 Tiktok

Para TikTok, serão veiculados 3 anúncios com o foco na praça de Ribeirão Preto, nos intervalos dos vídeos dos criadores da Rede, a veiculação será feita pela ferramenta TikTok ADS, cada vídeo contará com a duração de 30 segundos. O investimento total será de R$20.000,00, sendo R$6.666,00 por mês

Tabela 6 – TikTok

TikYok Ads	
Setembro	R$ 6.666,00
Outubro	R$ 6.666,00
Novembro	R$ 6.666,00
Total	**R$ 19.998,00**

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.4 **Outdoor e Painel de LED**

Serão desenvolvidas artes para Outdoors e Frontlights, e serão veiculadas nas localizações próximas ao Shopping Iguatemi, PDV da Dengo, usando Call to actions para a compra do chocolate, e também em rodovias que dão acesso às saídas e entradas da cidade, deixando claro que a cidade possui “Dengo”

As bissemanas das placas serão intercaladas durante o período de veiculação da campanha (3 meses). As Localizações e bissemanas utilizadas para cada mês serão:

Setembro:

Painel de LED, o Painel de LED será veiculado com a empresa Vivace, a localização será na avenida Presidente Vargas, a veiculação será realizada apenas no mês de Setembro, mês de início da campanha.

Outdoors:

108 A-B AV.PRES.VARGAS FRENTE MC DONALD´S- LADO CHURRASCARIA ESTÂNCIA- FB

201 A -B ANEL VIARIO - CONTORNO SUL - FRTE COND. NOVA ALIANÇA -FB

111 A-B AV.LUIZ EDUARDO T.PRADO C/AV. DR ANGELO GENNARO GALLO-FRENTE SHOPPING IGUATEMI-FB

177 A-B AV.JOÃO FIUSA C/RUA CARLOS CONSONI - PRX. PEREIRA ALVIM - FB

128 A - B - ROD. PREF. ANTONIO DUARTE NOGUEIRA AO LADO COND. GUAPORÉ

Outubro:

Outdoors:

125 A -B AV. CARLOS CONSONI SENTIDO AV. JOÃO FIUSA. - FB

106 A-B AV. BRAS OLAIA ACOSTA PRX. ROT.ACESSO PARK GOLF - FB

110 A-B AV. LUIZ EDUARDO TOLEDO PRADO- 100 METROS SHOPPING IGUATEMI-FB

104 A AV. BRAS OLAIA ACOSTA PRÓXIMO RUA INACIO LUIS PINTO- ACESSO RIB. SHOPPING - FB

ROD. ANTONIO D. NOGUEIRA (ANEL VIARIO) KM 317

Novembro:

Outdoors:

060 A-B ROD. ANHANGUERA DESCIDA DA ROTATÓRIA AV. CASTELO BRANCO - FRENTE HOTEL JP- FB

ROD. ANHANGUERA KM 304 + 200

67 A-B RODOVIA RIB. PRETO/BONFIM- PRÓXIMO CONDOMÍNIO SANTA HELENA - SENTIDO RIB. PRETO - FC

Tabela 7 – Outdoor

Outdoors Bi-semanas	set./24							Total mensal
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	R$ 15.500,00
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
out./24								
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	R$ 15.500,00
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
nov./24								
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	R$ 9.300,00
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	

Nexum Comunicação (2023)

Tabela 8 – Painel de LED

Painel de LED	set./24							Total mensal
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	R$ 8.300,00
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.5 **Televisão**

VT de 30 segundos que será veiculado no Jornal da EPTV 1º Edição de Ribeirão Preto, no Programa Mais Você, no Domingão do Hulk e no Jornal Nacional.

Nos meses de Setembro e Outubro, por serem os meses de lançamento da campanha, serão realizadas 6 inserções por mês, sendo 2 no programa Mais Você e no Jornal EPTV 1º Edição, e 1 no Domingão do Hulk e 1 Jornal Nacional

No mês de Novembro, por ser o mês de encerramento da campanha, este número será reduzido a 3 inserções no mês, sendo 2 no Jornal da EPTV 1º Edição e 1 no Domingão do Hulk

Tabela 9 – Televisão Aberta

Tv Aberta		
Setembro		
Mais Você	2x ao mês	R$ 4.480,00
Jornal EPTV 1 º ed	2x ao mês	R$ 9.098,00
Domingão do Hulk	1x no mês	R$ 15.480,00
Jornal Nacional	1x no mês	R$ 18.193,00
Total mensal		**R$ 47.251,00**
Outubro		
Mais Você	2x ao mês	R$ 4.314,00
Jornal EPTV 1 º ed	2x ao mês	R$ 8.424,00
Domingão do Hulk	1x no mês	R$ 14.908,00
Jornal Nacional	1x no mês	R$ 17.519,00
Total mensal		**R$ 45.165,00**
Novembro		
Jornal EPTV 1 º ed	2x ao mês	R$ 8.424,00
Domingão do Hulk	1x no mês	R$ 14.334,00
Total mensal		**R$ 22.758,00**

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.6 **Rádio**

Para rádio, será feita a veiculação de dois spots de 30 segundos na rádio NovaBrasil, um para divulgar a campanha e outro para divulgar o evento realizado na CasaCor. O tipo de veiculação escolhida, será a veiculação por tempo determinado, das 06h às 19h, com foco na praça em Ribeirão Preto.

Tabela 10 – Rádio

Rádio Novabrasil			
Setembro			
Spot campanha	16 dias ao mês	48 inserções	R$ 6.048,00
Spot divulgação Casacor	12 dias ao mês	24 inserções	R$ 3.024,00
Total mensal			**R$ 9.072,00**
Outubro			
Spot campanha	16 dias ao mês	48 inserções	R$ 6.048,00
Total mensal			**R$ 6.048,00**
Novembro			
Spot campanha	16 dias ao mês	48 inserções	R$ 6.048,00
Total mensal			**R$ 6.048,00**

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.7 **Revista Revide**

Na revista Revide será realizada 1 inserção no mês de Setembro, sendo uma Contracapa, e no mês de Outubro, 1 anúncio de página inteira na Revista.

No mês de Novembro, por ser o mês de encerramento da campanha, não utilizaremos nenhuma inserção neste meio.

Tabela 11 – Revista Revide

Revista Revide		
Setembro		**Total**
Contracapa	1 semana	R$ 23.500,00
Outubro		**Total**
Página Inteira	1 semana	R$ 12.940,00

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.8 **Revista VoePass**

Na revista Voe Pass faremos a inserção de uma página inteira durante o mês de setembro, para início de campanha, e finalizaremos em outubro com a inserção de meia página durante o mês, já que a revista tem edições mensais. Em novembro, não utilizaremos nenhuma inserção neste meio, devido ao final da campanha. As revistas estarão presentes em todos os voos saindo e entrando de Ribeirão Preto.

Tabela 12 – Revista VoePass

Revista Voe Pass		
Setembro		**Total**
Página Inteira	1 mês	R$ 8.167,50
Outubro		**Total**
Meia Página	1 mês	R$ 5.310,00

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.9 **Cancelas do Shopping Iguatemi**

As cancelas do shopping Iguatemi impactam o público que visita o shopping, onde está localizada a loja Dengo Chocolates, dessa forma, ao chegar e sair, o público-alvo saberá que nessa unidade existe uma loja Dengo. Será feita a adesivagem de todas as cancelas do lado de fora e de dentro, durante todos os dias dos 3 meses de campanha.

Tabela 13 – Cancelas

Cancelas do Shopping		
Setembro		**Total**
Shopping Iguatemi	1 mês	R$ 11.000,00
Outubro		**Total**
Shopping Iguatemi	1 mês	R$ 11.000,00
Novembro		**Total**
Shopping Iguatemi	1 mês	R$ 11.000,00

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.10 **Alphaville**

Nos condomínios de Alphaville faremos inserções durante os três meses de duração da campanha. Será veiculado um vídeo de 30s nas TV's indoor dos clubes e uma arte estática nos totens das portarias, fazendo com que assim o público-alvo que passa por lá todo dia, seja impactado com a Dengo Chocolates.

Tabela 14 – Alphaville

Alphaville			
Setembro			**Total**
TV indoor	1 mês	R$ 150,00	R$ 950,00
Portaria	1 mês	R$ 800,00	
Outubro			**Total**
TV indoor	1 mês	R$ 150,00	R$ 950,00
Portaria	1 mês	R$ 800,00	
Novembro			**Total**
TV indoor	1 mês	R$ 150,00	R$ 950,00
Portaria	1 mês	R$ 800,00	

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.11 **Evento na Casacor**

Estaremos presentes com um stand dentro do espaço Casacor em Ribeirão Preto onde será oferecido alguns produtos Dengo chocolates, como pepitas, drágeas e cafés. Dessa forma o público que passar por lá poderá conhecer a loja e provar de seus produtos. O stand ficará disponível de 01 de Setembro de 2024 a 22 de Outubro de 2024.

Tabela 15 – Legenda

Stand - Casacor	Setembro							Total
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
Stand - Casacor	**Outubro**							**R$ 6.950,00**
1º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
2º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
3º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	
4º Semana	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	

Nexum Comunicação (2023)

7.2.1.12 **PDV**

Para a própria loja Dengo no Iguatemi, serão desenvolvidos cartões presentes, produzidos com papel semente para serem distribuídos para os clientes a cada compra realizada, com a frase principal da campanha “Um chocolate nunca fez tão bem” (podendo haver adaptações)

Além disso, será realizada uma ação para aumentar o ticket médio do cliente da Dengo chocolates, conforme nossa pesquisa, atualmente, o ticket médio da loja Dengo do shopping Iguatemi em Ribeirão Preto conta com o ticket médio, por cliente, de R$120,00, aumentaremos esse valor para R$150,00 com a promoção de, a partir da compra de R$150,00 de chocolates dengo, ganhe um “café degustação” (esse café, além do mesmo, é servido com alguns sabores de quebra-quebra, carro-chefe da marca, alguns pedaços de chocolates convênios da marca, e algumas drágeas e pepitas, justamente feito para a “degustação”, servindo para experimentar novos sabores). Pensando nisso, será desenvolvido um post, para ser impulsionado com os demais posts da campanha no Instagram, além de um Banner, com todos os detalhes da promoção, para ficar exposto na loja Dengo do Iguatemi durante o período da campanha.

7.2.1.13 **Influencers**

Como escolha de Influencers, foram selecionadas Mariela Girotto e Bella Toniello.

Bella com mais de 230 mil seguidores e 11 milhões de impressões, começou em 2009 nas redes Instagram, compartilhando os planos de seu casamento, e hoje é mãe, mostrando seu lifestyle de família para seu público.

Mariela começou em 2007, com 50 mil pessoas alcançadas semanalmente, é empreendedora e sempre dá dicas de compras, Mariela também se tornou mãe, então acaba mostrando tanto seu lado empresária, quanto o lado mãe, família.

A escolha das duas se deu pelo tipo de conteúdo e público, podendo influenciar as família que às seguem a irem a Dengo, um lugar aconchegante e que preza pelos momentos em família, pelo carinho e principalmente, pelo “Dengo”

O valor utilizado será de R$20.000,00 para os 3 meses de campanha, sendo R$15.000,00 para Bella, pelo maior alcance e seguidores, e o restante para Mariela.

Mariela:

Figura 44 – Fonte: Mídia Kit Mariela



Fonte: Mídia Kit Mariela

Figura 45 – Fonte: Mídia Kit Mariela



Fonte: Mídia Kit Mariela

Bella:

Figura 46 – Fonte: Mídia Kit Bella



Fonte: Mídia Kit Bella

Figura 47 – Fonte: Mídia Kit Bella



Fonte: Mídia Kit Bella

7.2.2 **Planilhas de Veiculação e *Breakdown***

Os veículos utilizados estão distribuídos na tabela a seguir:

Tabela 16 – Distribuição de Veículos

Distribuição dos Veículos			
Mídias	**Setembro**	**Outubro**	**Novembro**
Tv aberta	x	x	x
Revista Revide	x	x	
Revista Voe Pass	x	x	
Rádio Nova Brasil	x	x	x
Cancelas de Shopping	x	x	x
Alphaville	x	x	x
Outdoor	x	x	x
PDV	x	x	x
Evento	x	x	
Midias digitais	x	x	x

Nexum Comunicação (2023)

Tabela 17 – Legenda

BREAKDOWN															
Meios	**Veículos**	**Período**												**% por Veículo**	**% Geral**	**Total**
		Setembro				**Outubro**				**Novembro**						
		1º	**2º**	**3º**	**4º**	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**			
Tv Aberta	Globo													20%	20%	**R$ 120.000,00**
Mídias Digitais	Meta Business (Facebook e Instagram) (Post Pago e Storie Patrocinado)													8%		**R$ 50.000,00**
	TikTok Ads													3,4%	21,6%	**R$ 20.000,00**
Influenciadores	Mariela Girotto Bella Toniello													3,4%		**R$ 20.000,00**
Google Ads	Aúncis de Pesquisa													3,4%		**R$ 20.000,00**
	Anúncios do Youtube													3,4%		**R$ 20.000,00**
OOH	Cancelas Iguatemi													5,5%		**R$ 33.000,00**
	Alphaville													0,5%		**R$ 2.850,00**
	Pinel de LED													1,38%	23%	**R$ 8.300,00**
	Outdoor													6,8%		**R$ 40.300,00**
Revista	Revide													6,1%		**R$ 36.440,00**
	Voepass													2,3%		**R$ 13.478,00**
Rádio	NovaBrasil													3,5%	3,5%	**R$ 21.168,00**
PDV	PDV													1,7%	1,5%	**R$ 9.000,00**
Evento	Casacor													10,9%	10,9%	**R$ 65.700,00**
Produção														20%	20%	**R$120.000,00**
TOTAL																**R$600.000,00**

Nexum Comunicação (2023)

8 Criação

Diante dos problemas apresentados na pesquisa e no briefing, como parte da solução, este capítulo compõe a identidade visual, caminho criativo e peças criadas para a campanha, adotando as informações e dados destrinchados nos capítulos anteriores.

Frente aos desafios apresentados na pesquisa e no briefing, este capítulo desempenha um papel fundamental na campanha, trazendo como base informações e dados minuciosamente analisados nos capítulos anteriores. Neste item, serão abordados: a criação da identidade visual, o desenvolvimento do conceito criativo e a produção das peças que comporão a campanha.

8.1 Painel Semântico

O painel semântico criado para a campanha Um Chocolate Nunca Fez Tão Bem apresenta as principais cores, expressões dos personagens que compõem as cenas, estética de fotografia e ângulos considerados como referências para a criação.

Figura 48 – Painel Semântico



Nexum Comunicação (2023)

8.2 Briefing de Criação

Problema: Baixa aderência de mercado na praça de Ribeirão Preto, relacionada a ausência de publicidade e escassa comunicação da marca na região em que ela está localizada.

Solução: Para trabalhar o reforço da marca e conquistar o reconhecimento no público-alvo localizado na praça Ribeirão Preto, foi desenhada uma estratégia de comunicação com diversos canais de mídia na cidade. A campanha será veiculada, além das redes sociais, em outdoors, cancelas de shopping, revistas, vt comercial e rádio local, aumentando a presença da marca na região.

Sob o mesmo ponto de vista, foi criado o título “Um Chocolate Nunca Fez Tão Bem”, aplicado com variações criativas nas diferentes mídias em que está inserido. O sentido da frase deve-se, denotativamente, à redução de açúcar comprovada dos chocolates, que os tornam mais saudáveis. Além disso, considera-se, também, o contexto ambiental, visto que a marca preza pela sustentabilidade, principalmente na natureza. Por fim, explora-se a polissemia da locução adverbial considerando que a marca e seu produto proporcionam momentos especiais para seus clientes.

8.2.1 **Cliente Anunciante**

Dengo Chocolates

8.2.2 **Objetivo de Comunicação**

- Reforço e reconhecimento de marca na praça Ribeirão Preto.
- Atrair mais clientes para a loja através do posicionamento da marca;
- Criar hábitos de consumo consciente através do empoderamento do consumidor.

8.2.3 **Justificativa**

Devido ao baixo reconhecimento da marca em Ribeirão Preto a ideia é reforçar que a marca Dengo Chocolates existe, aumentando o ticket médio, e o número de visitas na loja. Através da aproximação entre consumidor e marca, exaltando que um chocolate nunca fez tão bem.

8.2.4 **Título da Campanha**

Um chocolate nunca fez tão bem.

8.2.5 **Raio de Atuação da Marca**

O Ramo de atuação é Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes (CNAE 4721-1/04)

8.2.6 **Mix de Comunicação**

Offline

Comercial em TV aberta - Rede Globo - Jornal Nacional, Mais Você, Jornal da EPTV 1º ed. e Domingão do Hulk;

Revista Revide - Contra Capa e Página Inteira;

Revista Voe Pass - Página Inteira e Meia Página;

Rádio - Nova Brasil;

Cancelas do Shopping Iguatemi;

Alphaville - TV indoor e Led Portaria;

Outdoor;

PDV.

Online

Evento - Exposição na Casacor;

Instagram - Reels, Post estático e Stories;

Facebook - Post estático;

Google ADS - Search;

Tiktok.

8.2.7 **Verba da Campanha**

R$ 600.000,00

8.2.8 **Conceitos, elementos e defesa de criação**

A campanha conta com variações do título “Um Chocolate Nunca Fez Tão Bem”, reforçando que uma marca de chocolate nunca fez antes o bem que a Dengo Chocolates faz. Para isso, visualmente são trabalhados momentos especiais que se passam na loja de Ribeirão Preto. Ademais, os personagens presentes nas peças reforçam por meio de gestos e expressões faciais como o chocolate é bem feito. Alguns cenários que ilustram esse conceito são:

Cenário 1: Uma mulher no meio da tarde precisa passar na Dengo e saborear seu merecido café.

Cenário 2: Uma mulher falando sobre a delicadeza e individualidade da produção desses chocolates e reforçando sobre a localização da loja.

Cenário 3: Tour pela loja física, reforçando a marca, os produtos que são destaques e sua localização.

Cenário 4: Vendedora da loja mostrando as opções de sabores que eles possuem e fazendo uma propaganda dos que mais saem.

Cenário 5: Representação dos personagens em boa companhia, transmitindo a ideia de estarem muito bem, revelando então, que o chocolate Dengo estava presente em todos esses momentos, tornando eles ainda melhor.

8.2.9 **Conceito da Campanha**

A campanha segue a variação do tema “Um chocolate nunca fez tão bem“, personalizado para as diferentes situações em que é abordado, trazendo a mensagem de que uma marca de chocolate nunca fez o que a Dengo chocolate faz. Fazendo ligação ao fato dela se preocupar desde o início da produção, até o momento em que o produto final se encontra com quem o consome. Trazendo em nossa comunicação humanização, respiro e afeto, para gerar identificação, elegância e também o carinho pelos fãs da marca.

8.2.10 **Elementos essenciais**

A frase-chave é “um chocolate nunca fez tão bem”. As Figuras x, y, x, z e a são as imagens-chave que guiaram a criação das demais peças.

Figura 49 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Abacaxi



Nexum Comunicação (2023)

Figura 50 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Morango



Nexum Comunicação (2023)

Figura 51 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Barra de chocolate



Nexum Comunicação (2023)

Figura 52 – KV - Um chocolate nunca fez tão bem - Abacaxi 2



Nexum Comunicação (2023)

As cores predominantes utilizadas são amarelo, vermelho, bege e azul. Elas foram escolhidas para reforçar a identidade visual da marca, que trabalha com tons quentes em suas comunicações. Já o azul foi escolhido como cor de contraste, ele também é utilizado nas comunicações da marca mas em menor volume.

8.2.11 **Padrão-gráfico proposto**

Foram criadas colagens com imagens do produto do cliente associadas a imagens de frutas, criando a ilusão visual de que o chocolate é composto por frutas. No background das peças, há uma sombra de planta, que transmite o contexto ambiental e natural da marca.

Ademais, nas peças humanizadas, foram utilizadas fotografias captadas no interior da loja de Ribeirão Preto.

8.2.12 **Roteiros**

VT 30’

CENA 1 - INTRODUÇÃO

Abertura com *lettering* na tela: “Você sabe o que é dengo?”

Mostram-se cenas de pessoas em momentos de carinho, afeto e contentamento.

Exemplos: uma família desfrutando de um café e abraço, uma criança com sua mãe, alguém desfrutando de sua própria companhia e algo que lhe alegra.

CENA 2 - TRANSIÇÃO

A segunda pergunta ao telespectador: “E a Dengo Chocolates?”

Revelação de que todas as cenas da primeira parte ocorrem na loja de chocolate Dengo.

Destaque para a semelhança entre o significado da palavra “dengo” e a marca “Dengo Chocolates.”

CENA 3 - CONCLUSÃO

Apresentação do conceito da campanha: “Um chocolate nunca fez tão bem.”

Exibição do logotipo da Dengo Chocolates com a localização da unidade de Ribeirão Preto.

Tik Tok | Cafeteria

CENA 1 - INTRODUÇÃO

Abertura com uma imagem do exterior da loja da Dengo Chocolates no Shopping Iguatemi, Ribeirão.

Narração: “Quando falamos sobre paradas obrigatórias de Ribeirão, não podemos deixar de mencionar a Dengo Chocolates, a sobremesa mais fina da região, localizada no Shopping Iguatemi.”

CENA 2 - DESTAQUES DA LOJA

Mostram-se cenas do interior da loja com seus produtos.

Narração: “Com uma brasilidade única, a loja oferece os sabores mais marcantes encontrados pelo nosso país.”

CENA 3 - ESPAÇO PARA O CAFÉ

Exibição do espaço para o café na loja e a produção do produto destacado.

Narração: “Além disso, a Dengo Chocolates conta com um espaço para o café, e que café!”

CENA 4 - MOMENTOS ESPECIAIS

Mostram-se cenas da produção do café, com a simplicidade e elegância da Dengo.

Narração: “O lugar ideal para você fazer uma pausa no meio da tarde e colecionar momentos de muito dengo com pessoas especiais.”

CENA 5 - CHAMADA PARA AÇÃO

Finaliza com imagens do produto finalizado.

Narração: “Venha experimentar e descobrir o sabor desse sentimento.

TikTok | Favoritos de Ribeirão

CENA 1 - ENTRADA

Fade in quebra-quebra diversos sabores focando em apenas um: chocolate 70% cacau

Narração: “Vem conhecer os sabores que conquistam. Na dengo Chocolates em

Ribeirão Preto, temos os preferidos”

CENA 2 - CROCANTE 70% CACAU

Mix de dois cortes mostrando apenas o quebra-quebra chocolate 70% cacau

Narração: “O crocante 70% cacau”

CENA 3 - CARAMELO

Gaveta com o quebra-quebra de caramelo sendo puxado enquanto é quebrado um pedaço do mesmo a ser mostrado.

Narração: “O toque doce do caramelo”

CENA 4 - BIJU

Caixa de presente Dengo com quebra-quebra sabor biju dentro com um corte Blur para um plano detalhe do quebra-quebra sozinho, corte para um pedaço do quebra-quebra sozinho em foco.

Narração: “E a crocância do Biju”

CENA 5 - PEPITAS

Pepitas no recipiente com foco na pá ao mexer de uma forma suave mostrando a beleza das pepitas

Narração: “E a combinação perfeita das pepitas! Esses são nossos queridinhos.”

CENA 6 - FINAL

Fundo amarelo com a logo original da Dengo em cor preta + localização Shopping Iguatemi

Narração: Call to action para a unidade no shopping Iguatemi

Reels | Institucional

CENA 1 - ENTRADA

Porta da loja com o letreiro “Dengo”.

A câmera se aproxima até entrar dentro da loja, mostrando as prateleiras e corredores de forma suave.

Legenda: “Shopping Iguatemi, Ribeirão Preto”

CENA 2 - BARRAS

Câmera com foco nas barras de chocolate

Corte para o ambiente

CENA 3 - PEPITAS

Corte de aproximação no recipiente das pepitas mostrando a pá pegando levemente.

CENA 4 - QUEBRA-QUEBRA

Corte puxando para o lado esquerdo, trazendo a gaveta de quebra-quebra, mostrando a quebra do sabor Caramelo

Corte para as gavetas em plano geral com todos os quebra-quebra

Cena 5 - EMBALAGEM BOMBOM

Corte aproximando de cima para baixo mostrando a embalagem do famoso quebra-quebra de cupuaçu com castanha de caju.

FINAL - CALL TO ACTION SHOPPING IGUATEMI

Spot Rádio | Ruídos de ações

MÚSICA: Bossa nova suave de fundo.

SFX (Sound Effects): Sons de torra de café, xícaras sendo preenchidas e uma pessoa bebendo.

NARRADOR: (Com voz feminina, agradável e tranquila)

“A tarde fica mais gostosa com café e muito dengo.”

SFX: Som de quebra de chocolate.

NARRADOR:

“Vem pra Dengo Chocolates, localizada no Shopping Iguatemi.”

SFX: Um som elegante de alguém apreciando o sabor do chocolate.

NARRADOR:

“Um chocolate nunca foi tão bem-feito.”

SFX: Tons suaves de Bossa nova se intensificam ligeiramente.

NARRADOR:

Rabicho: Logoton (OÊO)

MÚSICA: A música de Bossa nova continua e começa a se desvanecer suavemente.

Spot Rádio | Narração

SFX (Sound Effects): Sons da natureza, como pássaros cantando e vento soprando suavemente.

NARRADOR (Feminina): Imagine um chocolate produzido com o legítimo cacau...

SFX: Sons de alguém mexendo em grãos de cacau.

NARRADOR: ... combinado com as frutas da Mata Atlântica da melhor safra...

SFX: Sons da floresta, pássaros e ruídos de natureza.

NARRADOR: ... trazendo aquele gostinho da tropicalidade brasileira.

SFX: Continuação dos sons da floresta.

NARRADOR: A Dengo Chocolates, localizada no Shopping Iguatemi, possui todos esses sabores.

SFX: Som de uma vitrine de loja sendo aberta.

NARRADOR: Venha experimentar o sabor desse sentimento com quem te faz se sentir assim.

SFX: Som de risos e vozes de pessoas desfrutando de chocolates e conversando.

NARRADOR: Assinatura: Um chocolate nunca foi tão bem-feito.

8.3 Produção Fotográfica

A produção fotográfica foi uma etapa essencial na criação das peças da campanha. Os personagens foram escolhidos considerando o público-alvo da marca e as personas criadas. As Figuras X, Y Z foram fotografadas pela Nexum Comunicação e utilizadas nas

peças que compõem a próxima seção.

Figura 53 – Fotografia 1



Nexum Comunicação (2023)

Figura 54 – Fotografia 2



Nexum Comunicação (2023)

Figura 55 – Fotografia 3



Nexum Comunicação (2023)

8.3.1 Carrossel

Figura 56 – Carrossel 1



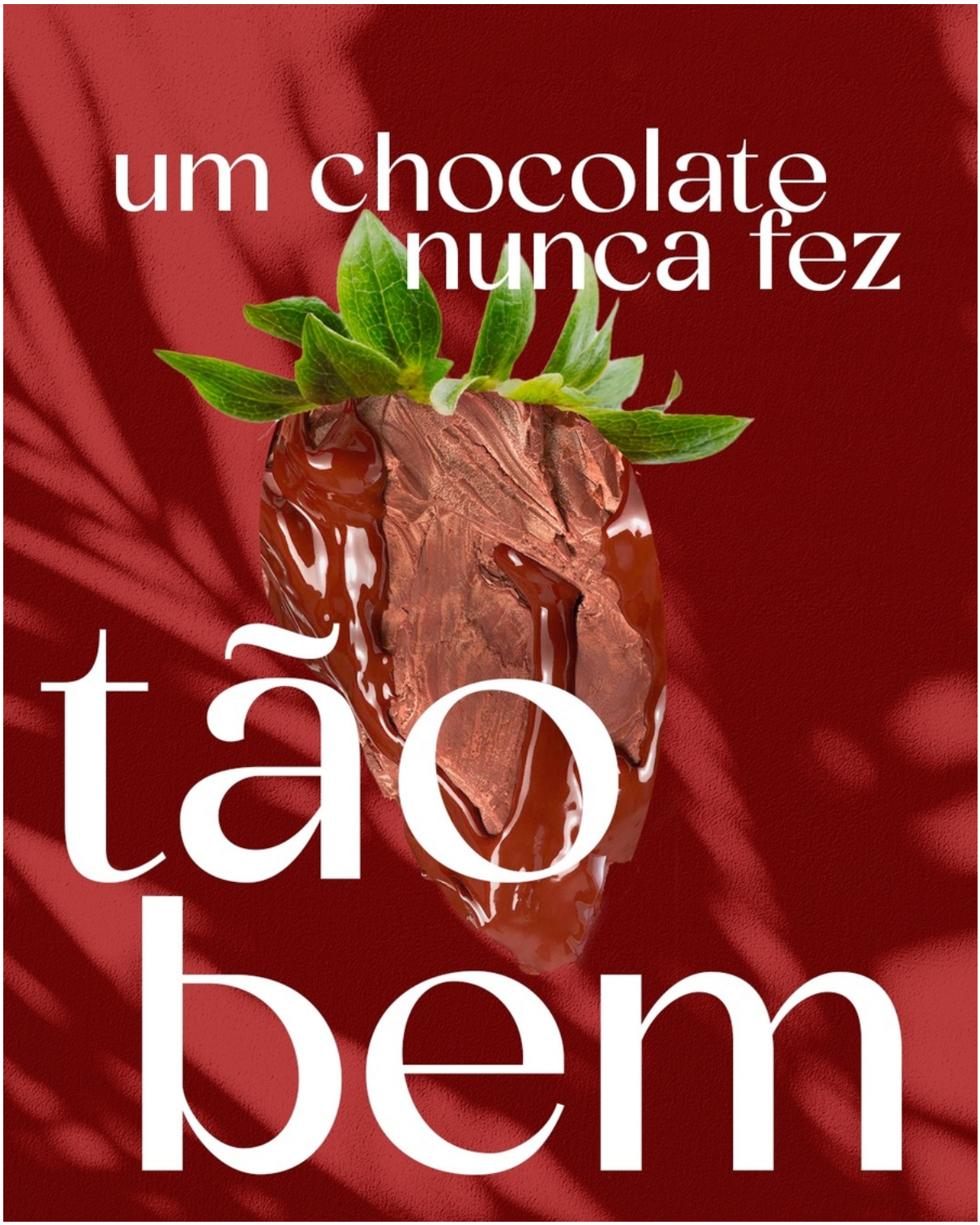
Nexum Comunição 2023

Figura 57 – Carrossel



Nexum Comunicação 2023

Figura 58 – Carrossel 2



Nexum Comunicação 2023

Figura 59 – Carrossel 2



Nexum Comunicação 2023

Figura 60 – Carrossel 3



Nexum Comunicação 2023

Figura 61 – Carrossel 3



Nexum Comunicação 2023

Figura 62 – Carrossel 3



Nexum Comunicação 2023

Figura 63 – Carrossel 3



Nexum Comunicação 2023

Figura 64 – Carrossel 4



Nexum Comunicação 2023

Figura 65 – Carrossel 4



Nexum Comunicação 2023

8.3.2 Storie

Figura 66 – Storie



Figura 67 – Storie 2



Figura 68 – Storie 3



Figura 69 – Storie 4



Figura 70 – Storie 5



Figura 71 – Storie 6



Figura 72 – Storie 7



8.3.3 Post estático

Figura 73 – Post



Nexum Comunicação 2023

8.3.4 Promoção

Figura 74 – Promoção



Nexum Comunicação 2023

9 CONCLUSÃO

Por meio da realização deste trabalho, podemos compreender e colocar em prática tudo que aprendemos durante o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Executar a campanha passando por todas as etapas desde a prospecção, a idealização e a realização nos trouxe uma experiência profissional de qualidade.

O cliente Dengo Chocolates foi fundamental para que o projeto fosse concluído, o fornecimento de informações foi claro e objetivo, facilitando o entendimento dos problemas e a criação de estratégias para solucioná-los. Dessa forma, criamos a campanha “Um chocolate nunca fez tão bem”

Ademais, entendemos o PROEX como um desafio acadêmico e uma oportunidade de mostrar nossas habilidades profissionais colocando em prática toda teoria vista em quatro anos de graduação. Assim, concluímos com êxito nossas exigências e entregamos uma campanha de qualidade.

Referências

20% dos brasileiros pretendem comprar menos em 2023, diz pesquisa. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/20-dos-brasileiros-pretendem-comprar-menos-em-2023-diz-pesquisa/: :text=LevantamentoAcesso em: 18/03/2023.

AGRISHOW fatura 13,29 bilhões em 2023 e tem novo presidente. 2023. Disponível em: www.canalrural.com.br/agricultura/agronegocio/agrishow-fatura-1329-bilhoes-em-2023-e-tem-novo-presidente/. Acesso em: 16/05/2023.

ÁGUA de Cacau | 300 ml. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/agua-de-cacau-300ml/p. Acesso em: 22/05/2023.

BARRA de Chocolate Intenso 70% Cacau | 80g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/barra-chocolate-amargo-70-80g/p. Acesso em: 22/05/2023.

BRASIL. **Lei n°o 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 03/11/2023.

BRASIL. **Projeto de Lei n° 1769, de 2019**. 2019. Disponível em: www25.senado.leg.br. Acesso em: 16/05/2023.

BRASIL; ANVISA. **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 723, DE 1° DE JULHO DE 2022**. 2022. Disponível em: www.gov.br/anvisa/pt-br. Acesso em: 22/05/2023.

BRASIL; ANVISA. **Resolução - RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002**. 2002. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br. Acesso em: 16/05/2023.

BRASIL; IBGE. **Censo 2021**. 2021. Disponível em: https://cidades:ibge:gov:br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama. Acesso em: 16/05/2023.

CAFÉ | Frutado Regiane Borges | 250g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/cafe-torrado-e-moido-regiane-borges-2022-250g/p. Acesso em: 22/05/2023.

CAFUNÉ de Coco | 70g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/chocolate-cafune-coco-70g/p. Acesso em: 22/05/2023.

CHOCOLATE Gourmet na Bahia. 2019. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 16/03/2023.

CHOCOLATE Quebra-Quebra de Cupuaçu com Castanha de Caju | 200g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/chocolate-quebra-quebra-cupuacu-castanha-caju-200g/p. Acesso em: 22/05/2023.

CREME de Castanhas e Nibs | 200g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/creme-de-castanha-e-nibs/p. Acesso em: 22/05/2023.

DIA MUNDIAL do Chocolate: setor faturou R$ 11,4 bilhões em 2021. 2022. Disponível em: www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2022-compra-chocolate-cresce-brasil. Acesso em: 16/03/2023.

FONSECA, J. da. **TIPOGRAFIA E DESIGN GRAFICO**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Acesso em: 16/05/2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. Curitiba: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. 15. ed. Curitiba: Pearson, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. Porto Alegre: Pearson Universidades, 2019.

MEL DE Cacau | 300 ml. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/mel-cacau-275ml/p. Acesso em: 22/05/2023.

MESTRINER, F. **DESIGN DE EMBALAGEM**: CURSO BASICO. 2. ed. Curitiba: Pearson Universidades, 2002.

O BRASIL é o quinto maior produtor e consumidor de cacau do mundo. 2021. Disponível em: https://www.abicab.org.br/. Acesso em: 16/03/2023.

PEPITAS Pó de Cacau com Chocolate | 150g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/pepitas-po-de-cacau-com-chocolate-150g/p. Acesso em: 22/05/2023.

PROPÓSITO. 2023. Disponível em: https://dengo.com/pt/pages/history. Acesso em: 16/03/2023.

SÃO PAULO; ALESP. **Lei nº 13.541, de 07/05/2009**. 2009. Disponível em: www.al.sp.gov.br. Acesso em: 18/03/2023.

SETOR de chocolates movimentou R$ 7,2 bi de janeiro a setembro de 2022. 2023. Disponível em: https://www.canalrural.com.br/nacional/brasilia/setor-de-chocolates-movimentou-r-72-bi-em-2022/. Acesso em: 16/03/2023.

TOLEDO, L. A.; TOLEDO, L. A.; TOLEDO, L. A. PLANEJAMENTO DE MARKETING E CONFECÇÃO DO PLANO DE MARKETING: UMA ANÁLISE CRÍTICA. In: . [S.l.: s.n.], 2006. p. 1 – 22. Acesso em: 18/03/2023.

TRUFA de Chocolate com Amendoim 70% Cacau | 11g. 2023. Disponível em: www.dengo.com.br/trufa-de-chocolate-com-amendoim--11g/p. Acesso em: 22/05/2023.