

TRIDENT

Agência NOCTUA.

Débora Castro
Guilherme Aurélio
Loreine Karsinskas
Maiuni Florencio
Suelen Akemi
Yago Crippa

Franca
2017

Sumário

1. INTRODUÇÃO	3
2. BRIEFING	3
2.1. EMPRESA.....	4
2.2. PRODUTOS	6
2.3. MARCA ESCOLHIDA	15
2.4. MERCADO	28
2.5. CONSUMIDOR	30
2.6. PÚBLICO POTENCIAL.....	31
2.7. CONCORRENTES	32
3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	57
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	62
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	67
6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	78
7. CONCEITO CRIATIVO	94
8. PEÇAS	99
9. PRÉ TESTE DE CAMPANHA.....	100
REFERÊNCIAS.....	138

1. INTRODUÇÃO

Todos os anos, o curso de Comunicação Social habilitada em Publicidade e Propaganda realiza no 5º semestre um trabalho interdisciplinar que agrega todas as matérias ministradas desde o primeiro ano de curso chamado de TIPP - Trabalho Indisciplinar de Publicidade e Propaganda. Neste, os alunos podem trabalhar as habilidades e competências necessárias para desenvolver todas as etapas envolvidas em uma campanha tendo como base o desenvolvimento dos planejamentos de comunicação e de campanha.

O TIPP trabalha com uma proposta que ao final do ano letivo os alunos envolvidos tenham a experiência de trabalho em equipe, postura profissional, domínio dos conteúdos, experiências profissional e acadêmica.

Neste ano, 2017, a professora mestre Fúlvia Nassif escolheu com a sala produtos com base nos consumidores e público potencial universitário. Sendo eles: pão francês, salgadinhos tipo chips, goma de mascar e biscoito.

A agência NOCTUA por meio de sorteio em sala de aula foi designada para o produto goma de mascar. E o grupo escolheu trabalhar com a marca **TRIDENT**.

2. BRIEFING

Segundo Rodrigues,

Briefing “é o processo de coleta de dados e informações, executado em uma ou mais reuniões, para desenvolvimento de um trabalho. Nele estarão as informações relevantes para o pesquisador tenha em mente os principais pontos de estudo e estabeleça o foco metodológico da pesquisa. É um elemento fundamenta para uma pesquisa de mercado”. (RODRIGUES, 2015, p. 28).

Logo, entende-se que o briefing é uma ferramenta indispensável para a elaboração de uma campanha, pois é nesta ferramenta onde estarão todos os detalhes que são necessários para se ter o conhecimento do cliente, produto ou serviço, histórico da empresa do mercado e dos concorrentes.

2.1. EMPRESA

A empresa escolhida foi a **MONDELÊZ BRASIL**, cujo nome fantasia é **MONDELÊZ INTERNATIONAL** e razão social **MONDELÊZ BRASIL LTDA**. Localizada na cidade de Bauru- SP na rua Joaquim Marques de Figueiredo 8-99, portador do CNPJ N° 33.033.028/0042-52.

A missão descrita pela empresa é “criar deliciosos momentos de alegria – e é exatamente o que nossos produtos saborosos fazem. Eles proporcionam momentos únicos, só para você.” E como valores eles descrevem sendo: “Nós somos parceiros de confiança e confiamos nos outros para tomarmos todas as nossas decisões...

Então nós... Inspiramos confiança

Acreditamos que cabe a cada um de nós fazer o que é preciso para impulsionar o crescimento da **MONDELÊZ INTERNATIONAL**.

Então nós... agimos como donos

Acreditamos que a complexidade esmaga o espírito humano e que a simplicidade é a essência da velocidade.

Então nós... Fazemos as coisas de forma simples

Acreditamos que não podemos esperar para que tudo isso aconteça: nós temos que fazer isso acontecer... agora!

Então nós... Discutimos decidimos e entregamos

Acreditamos em discussões honestas e *feedbacks* diretos e saudáveis como essenciais para tomar as decisões certas, de forma rápida.

Então nós... Dizemos as coisas como elas são

Acreditamos no poder das diferentes pessoas e perspectivas e no poder da complementariedade

Por isso, somos... abertos e inclusivos

Nós acreditamos que o que torna nosso local de trabalho ótimo é a paixão e personalidade.

Então nós... Lideramos com a cabeça e o coração.”

E como mantra eles dizem: “Um mundo cheio de diferenças.
Diferentes vidas, pontos de vista, sabores.
Mas, na verdade, somos todos iguais.
Onde quer que vá ou das pessoas que conheça,
Todos nós buscamos alegria.
Talvez isso não seja tão surpreendente.
Mas o que é surpreendente? Uma companhia totalmente nova,
Reimaginada com um único foco: criar alegria.
Prover deliciosos momentos da vida
Compartilhando as marcas favoritas do mundo.
Marcas que despertam os sentidos.
Que iluminam o dia.
Refrescam, renovam, elevam.
Nós somos as pessoas de **MONDELÈZ INTERNATIONAL**.
Fazemos produtos que fazem as pessoas sorrirem.
Nós cuidamos, alimentamos, energizamos o dia.
Pequenos momentos de deleite
Um levando ao outro...
Que nos lembram: todo dia é delicioso.
Criar momentos deliciosos de alegria.
Este é o nosso sonho.
É o que nos guia.
Da forma que olhamos, não se trata apenas sobre elevar o momento
com sabores.
É sobre elevar o espírito
Que a alegria comece.

MONDELÈZ INTERNATIONAL”

Atualmente a Presidente e CEO da **MONDELÈZ INTERNATIONAL** é
Irene Rosenfeld.

2.2. PRODUTOS

A empresa **MONDELÈZ BRASIL**, trabalha no ramo alimentício e seus produtos podem-se classificar em cinco segmentos. São eles: Bebida, Biscoito, Refeição, Chocolate/ *Wafer*, Balas e Gomas.

- **Categoria de Bebidas:**

Imagem 1: Clight; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



CLIGHT: é um refresco em pó com zero de açúcar e baixo teor de sódio. Esta bebida se encontra no mercado nos sabores: Abacaxi com Gengibre, Abacaxi com Hortelã, Amora e Framboesa, Laranja, Lima Limão, Manga, Maracujá, Morango, Tangerina e Uva. Também existe na versão chá, com os sabores: Limão e Pêssego.

Imagem 2: Fresh; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



FRESH: é um refresco em pó já adoçado e rende até um litro de refresco, disponível no mercado com os sabores: Abacaxi, Cajá, Caju, Guaraná, Laranja, Limão, Manga, Maracujá, Morango, Tangerina e Uva.

Imagem 3: Tang; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



TANG: é o refresco em pó mais vendido no Brasil, segundo o site da empresa **MONDELÈZ BRASIL**, e possui vitaminas C, D e Zinco. Ele também pode ser preparado com Água ou Leite. **TANG** é encontrado no mercado nos seguintes sabores: Abacaxi, Cajá, Caju, Graviola, Guaraná, Laranja e Limão, Laranja, Limão, Manga, Maracujá, Morango, Pêssego, Tangerina e Uva. **TANG** também é produzido na versão chá com os sabores: Mate com Guaraná, Chá Mate com Laranja, Chá Preto com Limão E Chá Preto com Pêssego.

- **Categoria de biscoitos:**

Imagem 4: Belvita; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



BELVITA: é um biscoito assado e adocicado feito com quatro tipos de cereais integrais, possui Vitaminas D, E e Cálcio. Disponível nos sabores: Avelã e Cacao, Cacao e Cereais, Leite e Aveia, Maçã e Canela e Mel e Cacao.

Imagem 5: Bom Gouter; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



BON GOUTER: é um biscoito salgado disponível em quatro sabores: parmesão, provolone, suíço e queijo e tomate.

Imagem 7: Chocolícia; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



CHOCOLÍCIA: é um biscoito recheado com chocolate **LACTA**.

Imagem 8: Chocooky; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



CHOCOOKY: foi lançado nos anos 90, é um biscoito de cookie com gotas de chocolate, disponíveis em dois sabores: Baunilha e Chocolate.

Imagem 9: Club Social; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



CLUB SOCIAL: é um biscoito salgado com versões original, integral e recheado, nos seguintes sabores: Original, Pizza, Manteiga Temperada, Queijo, Presunto, *Club Social* Integral, Integral Flocos de Arroz, Integral Sabor Gergelim, Integral Trigo, Aveia e Centeio, Sanduba Sabor Peito de Peru e Queijo Branco, Sanduba Sabor Presunto e Queijo, Recheado Queijo, Tomate e Manjericão e Recheado Requeijão.

Imagem 10: Oreo; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



OREO: é um biscoito crocante de chocolate recheado com baunilha, nos sabores: Original, Chocolate e *Milk-shake* de morango.

Imagem 11: Trakinas; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



TRAKINAS: lançado em 1988, foi o primeiro biscoito recheado com carinhas desenhadas. Nos sabores: Chocolate, Morango, Mais Recheio Chocolate, Mais Recheio Morango, Meio a Meio Morango e Chocolate, Meio a Meio Chocolate Branco e Preto.

- **Categoria de Refeição:**

Imagem 12: Philadelphia; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



PHILADELPHIA: *cream cheese* é um queijo de sabor suave em comparação as demais variedades e textura cremosa, é disponível nas versões Original e *Light*.

Imagem 13: Royal; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



ROYAL: é líder na categoria de fermentos, segundo site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL**, e também tem a linha de gelatinas com os sabores: Abacaxi, Amora, Cereja, Framboesa, Limão, Maracujá, Morango, Uva, Zero Royal Sabor Abacaxi, Zero Royal Sabor Cereja, Zero Royal Sabor Framboesa, Zero Royal Sabor Maracujá, Zero Royal Sabor Morango e Zero Royal Sabor Tangerina. **ROYAL** também tem a linha de pudins e *flans* nos sabores: Pudim Royal Sabor Baunilha, Pudim Royal Sabor Chocolate, Pudim Royal Sabor Caramelo, Pudim Royal Sabor Coco, Pudim

Royal Sabor Morango, Pudim Zero Royal Sabor Baunilha, Pudim Zero Royal Sabor Chocolate, *Flan* Royal Sabor Baunilha, *Flan* Royal Sabor Chocolate, Fermento Químico em pó Royal e Gelatina Comestível Sem Sabor.

- **Categoria de chocolate/*wafer*:**

Imagem 14: Amandita; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



AMANDITA: é um doce com a combinação de um *wafer* com chocolate cremoso formando um bombom.

Imagem 15: Bis; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



BIS: é um chocolate com *wafer* pequeno disponível nos sabores: Ao Leite, Branco e Limão.

Imagem 16: Bubbly; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



BUBBLY: é um chocolate areado da Lacta, disponível nas versões ao leite, Duo e Caramelo.

Imagem 17: Diamante Negro; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



DIAMANTE NEGRO: foi inventado em 1939 para homenagear o jogador de futebol brasileiro Leônidas da Silva cujo apelido era diamante negro, segundo o site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL**. Disponível no mercado nas versões original e **DIAMANTE NEGRO** e **LAKA**.

Imagem 18: Laka; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



LAKA: chocolate Branco da Lacta. Comercializado nas versões original e **LAKA OREO**.

Imagem 19: Lancy; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



LANCY: chocolate feito com três *wafers*, recheados com creme de avelã e cobertura sabor chocolate **LACTA**.

Imagem 20: Ouro Branco; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



OURO BRANCO: foi lançado em 1952, é um bombom com chocolate branco e recheio de creme de avelã.

Imagem 21: Shot; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



SHOT: uma barra de chocolate ao leite com amendoim.

Imagem 22: Sonho de valsa; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



SONHO DE VALSA: Desde 1938, *Sonho de Valsa* é o ícone dos apaixonados. Segundo o site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL**. É um bombom com chocolate ao leite recheado com creme de avelã. Nos mercados nos sabores: Original, Choco e Sonho de Valsa Mais.

Imagem 23: Toblerone; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



TOBLERONE: um chocolate suíço com mel e *nougat* de amêndoas. Nos sabores: Ao Leite, Branco e *Dark*.

Categoria de Balas e gomas:

Imagem 24: Bubbalo; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



BUBBALOO: há mais de 30 anos no mercado. Com uma textura macia e recheio líquido. Nos sabores: Morango, Tutti-Frutti, Hortelã, Uva e Banana.

Imagem 25: Chiclets; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.

The logo for Chiclets is written in a black, cursive script font. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word.

CHICLETS: Pioneira na categoria de gomas confeitadas, **CHICLETS** se tornou um sucesso tão grande que seu nome é utilizado como sinônimo de goma de mascar. Reconhecida por suas clássicas caixinhas amarela e rosa, Segundo site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL**. Nos sabores: Hortelã; Tutti-Frutti; Hortelã, Cereja e Laranja e **CHICLETS** Sabor Hortelã, Melancia e Limão.

Imagem 26: Clorets; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.

The logo for Clorets is written in a bold, green, sans-serif font. A red horizontal line is positioned directly beneath the word. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word.

CLORETS: em 1951, foi introduzido no mercado o único goma de mascar com Clorofila (pigmento verde utilizado pelas plantas para realizar a fotossíntese) na fórmula, com o objetivo de neutralizar com eficácia odores causados por comidas, bebidas e cigarro. Segundo o site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL**.

Imagem 27: Halls; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.

The logo for Halls is written in a bold, blue, sans-serif font with a white outline and a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance.

HALLS: segundo o site **MONDELÉZ INTERNATIONAL** lidera o mercado de balas a mais de vinte anos. Nos sabores: Mentol; Mentol Extra Forte; Menta; Cereja; Morango; Melancia; Uva Verde; Menta Extra Forte; Halls *Creamy* Sabor Maracujá; Halls *Creamy* Sabor Morango; Halls *Soft* Sabor Morango; Halls *Soft* Sabor Laranja; Halls *Soft* Sabor Menta; Halls *Soft* Sortidos; Halls Mini Sabor Mentol; Halls Mini Sabor Cereja; Halls Mini Sabor Mentol Extra Forte e Halls Mini Sabor Melancia.

Imagem 28: Plets; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.

The logo for Plets is written in a bold, white, rounded font with a thick black outline. The letters are slightly slanted to the right. A small registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 's'.

PLETS: um goma de mascar com casquinha crocante, sabor adocicado e baixo desembolso. **PLETS** Sabor Tutti-Frutti, Hortelã, Mentol e Canela.

2.3. MARCA ESCOLHIDA

E a marca que será utilizada para a execução do trabalho é **TRIDENT**.

Atualmente esta marca pertence à empresa **MONDELÊZ INTERNATIONAL** que até o ano de 2012 o nome da empresa era **KRAFT FOOD**, segundo matéria do site **EXAME**. A mudança do nome ocorreu porque o novo significado significa “mundo das delícias”.

A antiga **KRAFT FOOD** comprou todos os direitos de marca e produção da empresa **CADBURY** antiga produtora de **TRIDENT**, segundo matéria publicada em 2010 no site da **GLOBO** a **KRAFT** ofereceu 11,9 bilhões de libras (19,6 bilhões de dólares) se tornando a maior fabricante de doces do mundo.

E antes de pertencer à **CADBURY**, a marca **TRIDENT** pertencia a empresa **ADAMS**. **CADBURY** comprou a **TRIDENT** por US\$ 4,2 bilhões (R\$ 15,2 bilhões) em 2002 segundo matéria no **BBC**. Na época a **CADBURY** tomou liderança no mercado na categoria de doces.

Imagem 29: Trident; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



©**MONDELÊZ BRASIL** Ltda. Uma empresa da **MONDELÊZ INTERNATIONAL**.

“Lançado como produto sem açúcar em 1962, nos Estados Unidos, com 67º slogan “Ótimo sabor, bom para os seus dentes”, Trident conquistou o mercado em um momento em que havia uma grande preocupação quanto ao consumo de gomas de mascar com açúcar. Desde a sua chegada ao país, Trident ganhou força e se tornou líder de mercado. Atualmente, o seu portfólio de produtos conta com os mais diversos sabores distribuídos em quatro linhas: Regular, *Fresh*, *Sensations*, e *Unlimited*. Entre os sabores mais consumidos da marca, destacam-se menta e hortelã, da categoria de mentolados, e morango e melancia, entre os frutados.”

- **A história de TRIDENT:**

Em 1950 as autoridades públicas americanas começaram a demonstrar enorme preocupação com o excessivo consumo de gomas de mascar por parte de crianças e adolescentes devido à alta concentração de açúcar do produto, um dos principais responsáveis pelo aparecimento das cáries. Os laboratórios da empresa American Chicle Company, comandados pelo químico Tony Bilotti, principal responsável pelas pesquisas, iniciaram então o desenvolvimento da goma **TRIDENT**, lançada no mercado americano para teste em 1962 em resposta a uma necessidade especial: a goma de mascar sem açúcar com a mesma textura e sabor do original. O resultado foi surpreendente e o produto fez sucesso imediato entre os consumidores.

Em 1964, quando foi introduzido nacionalmente nos Estados Unidos com o sabor Peppermint, a goma foi posicionada no mercado com o slogan *“Great taste, that is good for your teeth”* (em tradução livre para o português *“Ótimo sabor, que faz bem para seus dentes”*).

O nome da goma surgiu em 1960, quando o produto estava sendo desenvolvido, pois sua composição continha açúcar e mais três enzimas para o controle de tártaro: daí o nome **TRI** (derivado de três enzimas) e **DENT** (derivado de Dentist). Logo em seguida a empresa, e consequentemente a marca **TRIDENT**, foi comprada pela **ADAMS**, que introduziu um novo posicionamento para o produto com o famoso slogan *“4 out of 5 Dentists surveyed would recommend sugarless gum to their patients who chew gum”*, que seria utilizado pela marca durante décadas.

Ainda em 1964, a **NASA** escolheu a goma **TRIDENT** como oficial para os voos espaciais da nave Gemini, gerando uma enorme exposição do produto na mídia e aumentando o reconhecimento da marca junto aos consumidores americanos.

Com o passar do tempo, a fórmula da goma foi aperfeiçoada e novos sabores surgiram.

Em 1969, ela se tornou uma das mais populares entre os consumidores. A marca causou uma grande revolução, em 1998, ao introduzir em toda sua linha de produtos a substância Relcadent, clinicamente testada como fortificadora para os dentes. A partir desta década a marca **TRIDENT** começou a introduzir no mercado inúmeras variações do produto.

O logo da marca trabalha com duas cores: preto e vermelho. Segundo o autor Antônio Celso Collaro do livro *Produção Gráfica – Arte e Técnica da Mídia Impressa*, a cor preta traz uma sensação de luxo e distinção e em contra partida a cor vermelha libera sensações de alegria força e vitalidade. No mesmo livro o autor explica um pouco sobre fontes, e a fonte que a marca **TRIDENT** usa no seu logo é da família lapidária ou bastão. São fontes simples, sem serifas e a espessura é quase uniforme, o autor indica ela para embalagens e peças publicitárias por seu alto teor de visibilidade para a leitura.

A **TRIDENT** trabalha com quatro linhas, sendo elas: Regular, *Fresh*, *Sensations* e *Unlimited*. Os sabores de disponíveis no mercado são:

- Linha Regular: Menta, Hortelã, Melancia, Canela, Tutti-Frutti e Morango;

Tabela 1



- Linha Fresh: Limão Ice, Cereja, Herbal e Menta Forte;

Tabela 2



- Linha Sensation: Laranja e Manga; Morango e Frutas Cítricas; Abacaxi e Maça Verde;

Tabela 3



- Trident Unlimited: Melancia, Menta e Hortelã;

Tabela 4



- E em 2016 **TRIDENT** lançou uma edição limitada no Brasil, a Fruit Mix que mistura dois tipos de fruta, foi a promoção "Juntos & Mixturados", que garantiu ao vencedor a ida ao Lollapalooza Chicago. Tendo os sabores: Limonada e Uva, Maracujá e Amora, Framboesa e Melão.

Tabela 5



A goma de mascar **TRIDENT** apresenta baixas calorias:

Tabela 1: informações nutricionais de 2 unidades, 5g de **TRIDENT**.

Tabela 6

Calorias	5Kcal
Carboidratos	2g
Açúcar	0g
Gorduras	0g
Proteínas	0g

A **TRIDENT** é comercializada no Brasil, Canada, México, Espanha, Tailândia e Estados Unidos.

O produto escolhido foi a goma de mascar da marca **TRIDENT** da linha tradicional. Segundo Marcelia Lupetti, 2000, os produtos se dividem em duas categorias, os produtos de consumo e os produtos industriais, a **TRIDENT** se enquadra em “Produtos de Consumo” onde o consumidor final compra para consumo pessoal.

Dentre os produtos de consumo existem 4 subcategorias, os produtos de conveniência, comparação, especialidade e não procurados. O produto escolhido como objeto de estudo do trabalho se encaixa no produto de conveniência que segundo Lupetti, são produtos comprados com frequência e sem o mínimo de esforço ou comparação, eles têm preços baixos e estão sempre disponíveis para o consumo.

No seu lançamento em 1962 nos Estados Unidos, **TRIDENT** entrou no mercado com a promessa básica de fazer bem aos dentes, “ótimo no sabor, bom para seus dentes”, por ser um pioneiro no mercado em goma de mascar sem adição de açúcar aos seus produtos. Atualmente, a marca não trabalha mais com este slogan, ela trabalha com uma promessa básica para cada uma de suas quatro linhas.

A linha regular, que é o objeto de estudo deste trabalho, promete “sabor por mais tempo”, um sabor prolongado, devido a reformulação da receita para a goma estender o sabor enquanto é mascarada.

A linha **FRESH INTENSE** promete uma alta refrescância ao hálito.

A linha **UNLIMITED** que promete “sabor ainda mais prolongado”.

E a linha **SENSATIONS** promete “uma *sensation* impossível de explicar”.

Segundo o livro planejamento de comunicação de Marcelia Lupetti, lei do foco é quando um produto domina um nicho do mercado, que é o caso da **TRIDENT**, que domina o nicho de goma de mascar no Brasil.

Também se enquadra na lei da liderança que é ser o primeiro no mercado e não necessariamente ser o melhor, no caso da **TRIDENT**, ela lidera o mercado de goma de mascar.

Nos estabelecimentos de Franca o preço da **TRIDENT**:

Tabela 7: Preço das embalagens; fonte: produzida pela agência NOCTUA.

Tabela 7

	Embalagem 1 - R\$: 1,50 a 3,00.
	Embalagem 2 - R\$: 4,00 a 6,00.
	Embalagem 3 - R\$: 5,00 a 7,00
	Embalagem 4 – R\$: 10,00 a 13,00
	Embalagem 1 - R\$: 1,50 a 3,00.

Foi realizada uma pesquisa (verificar pesquisa no tópico 11. PESQUISAS) com 52 pessoas consumidoras e pertencentes ao público potencial.

- 36,3% disseram que mascam goma de mascar por gostarem do sabor.
- 27,5% para disfarçar o hálito.
- 15,7% para tirar o gosto da última refeição.
- 13,7% porque mascar goma acalma.
- 6,9% citaram “outro motivo”.

E segundo uma pesquisa feita pelos professores Prof. Renato Mader e Prof.^a Viviane Riegel da ESPM-SP em 2011 descobriu-se que os consumidores de **TRIDENT** são preocupados com a sua imagem e têm uma relação de companheirismo com a marca e seus produtos.

Estes compram o produto quando passam em algum bar, padaria, loja de conveniência ou banca de jornal, e normalmente consomem frequentemente pela manhã ou à noite quando saem de casa.

Ao analisar os dados pode-se concluir que o consumo é feito fora de casa e que eles sempre têm uma embalagem de **TRIDENT** perto, carregam na bolsa, mochila, no carro etc. Este não é um produto sazonal, pois não é consumido apenas em uma determinada época ou evento.

A marca **TRIDENT** trabalha com cinco tipos de embalagens.

Imagem 30: Embalagem 1; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



A primeira é uma embalagem de papel com 5 unidades pesando 8 gramas e é a mais tradicional da marca. As cores são personalizadas de acordo com o sabor da goma de mascar. Ex.: goma de mascar sabor menta, cor da embalagem verde.

Segundo análises de pesquisas realizadas pela agência NOCTUA, esta embalagem agrada todos os consumidores por seu design simples, pequeno e prático. Os consumidores disseram nas pesquisas que seu formato facilita na hora do transporte e cabe em lugares menores como bolsos, carteiras e etc.

Imagem 31: Embalagem 2; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



A segunda é uma caixa de papel com 7 unidades dentro, com a abertura para cima. A cor da embalagem também muda de acordo com o sabor da goma de mascar.

Esta embalagem tem um preço mais elevado que a primeira embalagem mais tradicional e carro chefe da marca, por ela conter mais gomas e ser uma embalagem mais elaborada, não são todos os consumidores que a compram, aqueles que compram são *hard users*, consomem mais gomas de mascar por dia.

Imagem 32: Embalagem 3; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



A terceira é uma caixa de papel com o dobro dentro, 14 gomas de mascar maiores que o tamanho original. Também com a abertura para cima. E a cor da embalagem segue o mesmo padrão dos sabores.

Esta por conter uma goma maior agrada mais consumidores que não tem o hábito de comprar **TRIDENT** com frequência, então eles optam pela embalagem que tem mais gomas para durar mais tempo.

Imagem 33: Embalagem 4; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



E a quarta embalagem é no estilo garrafa, com tampa. Nesta as gomas de mascar vêm em formatos diferentes do tradicional. As cores também mudam de acordo com o sabor.

Como esta embalagem é a mais cara da linha das embalagens de **TRIDENT** e as gomas são diferentes da tradicional, poucos consumidores a compram, mas aqueles que gostam dessa embalagem são fiéis a ela.

Imagem 34: Embalagem 5; fonte <<http://www.mondelezinternational.com/>> acesso em: 23 março, 2017.



E no site MASKMAIS uma distribuidora de varejo oficial da **MONDELÉZ INTERNATIONAL** publicou no dia 10 de maio de 2017 a nova embalagem da **TRIDENT**, leve 6 pague 5. Com a chamada “proveite e leve mais refrescância pelo mesmo preço”

Este lançamento provavelmente agradará todos os consumidores que já compram a primeira embalagem mais tradicional da **TRIDENT**, pois segue o mesmo design de embalagem e não existe mudança na goma, e por ser uma embalagem promocional, uma goma a mais de graça, a probabilidade de agradar é alta.

E além de agradar os consumidores que já consomem as gomas, esta embalagem pode trazer mais consumidores para a marca, visto que é o mesmo preço por mais gomas, uma promoção de vendas que nenhum concorrente direto e indireto da marca faz.

A marca muda as suas embalagens quando faz promoções, em 2014, por exemplo, ela mudou temporariamente as embalagens dos sabores hortelã e melão-limão para a promoção da música “Ela me deixou” da banda mineira Skank, lançada no mesmo ano.

Para o consumo da **TRIDENT** as grandes lojas pegam direto com o fornecedor e revendem em unidades. A quantidade de sabores de suas gomas no mercado é um fator diferencial e por carregar uma história de tradição no mercado, ela é líder e as pessoas acabam optando por comprá-la.

Por **TRIDENT** ser a pioneira no mercado como a goma de mascar sem adição de açúcar ela transmite para os consumidores tradição e qualidade. E o USP da marca é que seus produtos são os mais saudáveis no mercado.

- **Principais pontos positivos:** Qualidade dos produtos, por estar a muito tempo no mercado ela passa essa uma confiança aos seus consumidores que os produtos são feitos com muita qualidade;

Variedade de sabores, a **TRIDENT** é uma das marcas que tem a maior variedade de sabores de goma de mascar, e ela lança sabores novos com certa frequência, alguns por tempo limitado e outros para participar sempre no mercado;

Preço acessível, por ser um produto de baixo custo de produção e seus produtos serem feitos em larga escala a marca pode deixar os seus preços bem competitivos;

Todos os produtos são aprovados pela ABO (Associação Brasileira de Odontologia);

Líder de mercado, segundo dados da NIELSEN 2015;

Ótimo relacionamento com os consumidores nas redes sociais. A marca tem uma relação saudável e personalizada com os seus consumidores nas redes. Ela busca responder o máximo de comentários possíveis de uma forma personalizada, não utiliza de programas de resposta automática, curte as fotos e publicações que é marcada e sempre busca uma interação com os consumidores.

Outro ponto positivo é que na composição da goma eles acrescentam o ingrediente XILITOL, um adoçante natural que segundo uma matéria na Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas é uma substância que doces a base dele são recomendados para pessoas com alta atividade de cáries, a substância oferece uma resistência ao crescimento de microrganismos, contém uma propriedade que realça os efeitos refrescantes dos produtos sabor menta e a cárie é um processo infeccioso causado pelas bactérias na pala dentária, o XILITOL tem uma propriedade que ajuda a combater a cárie.

E dentro da pirâmide de lealdade (apêndice 1), a marca **TRIDENT**, está no quarto nível (Gosta da marca e a considera amiga), pois custos de mudança não influenciam essa categoria e o comprador ainda não está comprometido, pois compra outras marcas.

- **Principais pontos negativos:** Pouca associação do sabor com a embalagem, como cada sabor tem uma cor de embalagem diferente os consumidores acabam decorando a cor da embalagem e não o sabor da goma. Exemplo: durante as pesquisas alguns consumidores citaram situações que eles não pedem um **TRIDENT** de menta, eles pedem um **TRIDENT** “verde”;

Como a marca possui diversos sabores, alguns consumidores não estão abertos a novas mudanças, normalmente eles sempre escolhem os mesmos sabores;

Presença digital fragmentada, o site www.trident.com não pertence a marca **TRIDENT**, este domínio pertence a uma indústria de artigos de desenho, pintura e artes (apêndice 2). E como saída a marca tem que criar sites para cada segmento como tridentsplash.com.br, tridentintense.com.br, e assim por diante.

Outro ponto negativo da goma de mascar **TRIDENT** é que apesar de não usarem açúcar para adoçar a goma, eles acrescentam uma substância chamada Acessulfame K que segundo artigo publicado da USP usando fontes do INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, é um tipo de edulcorante artificial, este não é metabolizado pelo nosso organismo então ao ser excretado, esta substância acaba degradando o meio ambiente.

Pontos de venda físicos são os principais meios de distribuição. Segundo artigo da ESPM em 2011 a marca é lembrada especialmente por possuir uma distribuição intensiva, estando presente em 500 mil pontos de venda em todo o Brasil, e equiparando-se à distribuição de bebidas e cigarros. Esse número aponta uma presença em 50% dos pontos de venda, segundo dados da Nielsen.

A goma de mascar **TRIDENT** pode ser encontrada em diversos locais como supermercados de atacado e varejo, em bombonieres de cinemas, lojas de doce e Cia., cantinas de escolas, postos de gasolina, feiras de rua, bancas de revista entre outros.

A **MONDELÉZ INTERNATIONAL** trabalha com quatro grandes revendedoras oficiais. A empresa MASKMAIS, com sua sede em Bauru, que atualmente abrange 267 cidades do interior paulista que leva ao pequeno varejo os produtos da **MONDELÉZ**, esta atende aproximadamente 50% do estado de São Paulo segundo o site da própria empresa. A segunda distribuidora oficial é a NOVA GERAÇÃO distribuidora com sua sede em Curitiba, Paraná mais de 37 municípios. A terceira é CABLOCO DISTRIBUIDOR que atua nas regiões centro, oeste e sul da cidade de São Paulo, a quarta é DEQUESCH com sede em Guaramirim, atende o estado de Santa Catarina e região metropolitana de Curitiba. E por fim a CESCO DISTRIBUIDORA que atua no Rio de Janeiro, Espírito Santos, Minas Gerais e Bahia.

Estas cinco distribuidoras oficiais da **MONDELÉZ INTERNATIONAL** são responsáveis por alimentar o pequeno varejo como: bares, padarias, lanchonetes, restaurantes, bombonieres, hotéis, motéis e supermercados de pequeno, médio e grande porte, atendimento a supermercados, mercearias, padarias, varejo tradicional, lojas de conveniência, farmácias, clubes e restaurantes.

- **Mapa de distribuição.**

Imagem 35: Mapa de distribuição; fonte:

<[O mapa do Brasil mostra a distribuição de cinco marcas de gomas de mascar em diferentes estados. Os estados são coloridos e os marcadores são colocados sobre eles. A legenda indica:

- DEQUECH \(marcador vermelho\)
- CESCOM DISTRIBUIDORA \(marcador roxo\)
- MASKMAIS \(marcador azul\)
- NOVA GERAÇÃO \(marcador verde\)
- CABLOCO \(marcador preto\)

Os estados marcados são: RR, AP, AM, PA, MA, CE, RN, AC, RO, MT, TO, PI, BA, PB, PE, DF, GO, MG, ES, MS, RJ, PR, RS, SP, SE, AL, RJ.](https://www.google.com.br/search?q=mapa+do+brasil&sa=X&tbn=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwig9PjW95vUAhVCiZAKHb-JAw8QsAQIJQ&biw=1366&bih=662#imgrc=8GgnK2MRzF15DM:/> acesso em: 23 março, 2017.</p></div><div data-bbox=)

2.4. MERCADO

Em 2009 a Revista Cliente SA conseguiu uma entrevista exclusiva com o Oswaldo Nardinelli. Graduado em *marketing* pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM), com pós-graduação em planejamento estratégico, Nardinelli também concluiu cursos fora do país, nas universidades Phoenix e Harvard. O executivo, que está há 16 anos na **CADBURY** com o cargo de gerente geral da antiga empresa inglesa **CADBURY** no Brasil, diz que os mercados argentino e mexicano consomem cerca de 500g de goma de mascar per capita enquanto o mercado brasileiro consome apenas 300g.

Nardinelli afirma que os principais mercados de guloseimas (balas, gomas de mascar e afins) são EUA, Inglaterra, Austrália, África do Sul, Índia e Canadá, mas que o Bloco Americano (com o Brasil incluso) é muito significativo para essa demanda. E que a antiga **CADBURY** é um dos maiores produtores de confeitos do mundo ocupando a terceira posição mundial na produção de gomas de mascar, e a sétima em produtos sem açúcar.

Os clientes, ele cita os principais atacadistas do Brasil. “Meu cliente número um é a Marsil, especializada em doces, em São Paulo”. Na sequência outros grandes clientes, como Martins, Arcon, Pennacchi Peixoto, Makro, Atacadão. E clientes varejistas, como Wal-Mart, Carrefour, Pão de Açúcar e Lojas Americanas.

Uma matéria postada na ÉPOCA NEGÓCIOS em 2010 diz que O mercado de gomas de mascar cresceu 64% nos últimos cinco anos na América Latina, movimentando, em 2008, quase US\$ 4 bilhões. Cerca de 40% desse valor é obtido no Brasil. Hoje ele ocupa o quarto lugar no mercado do mundo.

Segundo a MINTEL, uma empresa que faz tudo envolvendo dados, pesquisa de mercado e análise, os lançamentos em balas e gomas de mascar cresceram 40% entre 2007 e 2011 no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos, a quantidade de novos produtos que chegaram ao mercado caiu 50% no mesmo período de tempo. De acordo com o GNPD (Global New Product Data-base – Banco de Dados Global de Novos Produtos) também indica que boa parte dos consumidores estão inclinados a comprar produtos sem açúcar, os quais representaram cerca de 44% dos volumes de venda em 2011.

Em uma matéria da EXAME publicada em fevereiro de 2013 as gomas de mascar no Brasil subiram de preço devido ao aumento dos custos de insumos da categoria, como o açúcar. Na matéria diz que o preço médio da categoria cresceu 23% entre 2007 e 2011, de R\$ 33,00 o quilo, para R\$ 44,00. As informações foram retiradas do relatório da MINTEL.

E em uma matéria do site G1 publicada em fevereiro de 2013 é dito que o mercado de gomas de mascar no Brasil quebrou a barreira de 10 bilhões de reais em 2011, segundo pesquisa da MINTEL, em fevereiro de 2013 o mercado local registrou um faturamento de 10,2 bilhões de reais. Na matéria também afirma que uma grande parcela dos consumidores prefere comprar produtos sem açúcar que representam cerca de 44% do volume de vendas em 2011.

Também é divulgado que segundo relatório da MINTEL, espera-se que a receita do mercado apresente um crescimento médio de 5% ao ano, alcançando picos de 6% em 2014 e 2016, quando ocorrerão, respectivamente, a Copa do Mundo e as Olimpíadas."

TRIDENT, lançada em 1951 no país, é líder e referência de mercado, em 2014 segundo dados Nielsen ela tinha 58,9% de participação de mercado e este dado cresceu em 2015 com 79,9% de participação em valor na categoria de gomas de mascar, segundo dados da Nielsen. A marca da **MONDELÉZ BRASIL** dialoga com um público jovem, descolado e com atitude, estando sempre presente nos mais diversos festivais de música que acontecem no país.

2.5. CONSUMIDOR

Como visto na pesquisa feita com os consumidores (verificar pesquisa no tópico 11. PESQUISAS) de goma de mascar, alguns consumidores da **TRIDENT** têm em seu perfil geral, jovens adultos que consomem o produto na maioria das vezes por gostarem do sabor, para disfarçar o hálito e tirar o gosto da última refeição. São pessoas modernas e mais ecléticas, como citado no artigo da PUC de 2013, mas se segmentado pode ser separado em quatro perfis, um para cada necessidade dos consumidores, como visto no artigo da ESPM.

Nos estados de prontidão, esses consumidores podem ser encontrados no estado final, atitude favorável de compra, pois como a **TRIDENT** é uma marca líder e já está no mercado a muito tempo eles já completaram o ciclo.

A decisão e o ato de compra são tomados pelo próprio consumidor, nos PDV's, sendo esses: supermercados, bares, bancas de jornal, lojas de conveniências ou lojas de departamentos. Os consumidores podem decidir comprar enquanto estiverem no local de compra ou terem saído de casa já com o intuito de comprarem apenas a goma de mascar **TRIDENT** e o preço não prejudica a decisão de compra por estar dentro do que o consumidor espera pela qualidade da marca. Os consumidores têm grande influência por parte de famosos que estão em alta e participam das campanhas publicitárias, como na campanha atual da linha **TRIDENT FRESH**, em que a cantora Preta Gil passa por situações de calor e se "refresca" ao mastigar uma goma da linha.

Sendo um produto de consumo rápido, os consumidores precisam comprar com certa frequência. Aqueles que compram para acabar com mau hálito, ou para compensar a falta do cigarro, estão sempre com uma embalagem de **TRIDENT** consigo, considerando a embalagem tradicional de 5 unidades. É mais comum o consumidor comprar uma embalagem a cada ato de compra, mas nada o impede de passar esse número caso haja um consumo maior. Foi visto em uma pesquisa feita com 52 consumidores de gomas de mascar em que 74,2% são consumidores da goma que o sabor mais consumido é menta (46%), seguido de morango (14%) e hortelã (12%).

Com base nos dados de pesquisa realizados pelos professores Renato Mader e Viviane Riegel da ESPM-SP em 2011 e nas pesquisas realizadas pela agência NOCTUA, o meio em que o consumidor está inserido conta com a família, amigos, colegas de trabalho e de faculdade em muitos casos, no entanto o que passa a influenciar mais o consumidor da **TRIDENT** é aquele que está envolvido nas mesmas atividades e têm os mesmos interesses, como os amigos. Por seus consumidores serem em geral jovens adultos, é comum que os mesmos tenham interesses em tecnologia e entretenimento, pois é o que mais se torna abrangente no mundo desse segmento atualmente.

2.6. PÚBLICO POTENCIAL

Segundo Kotler em seu livro Princípios de Marketing (2006), a segmentação de mercado é usada para dividir grandes mercados heterogêneos em segmentos menores para que possa se alcançar de maneira mais eficiente e efetiva o seu *target*.

A agência NOCTUA usou a segmentação:

- **Psicográfica**, que segundo Kotler, é utilizada a análise com base em variáveis como: classe social, estilo de vida, e personalidade.
- **Demográfica**, que consiste na análise de variáveis como idade, estágio no ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia e geração.
- **Comportamental**, que analisa ocasiões.

- **Segmentação por benefício**, que agrupa os compradores de acordo com os diferentes benefícios que eles buscam no produto.

E analisando os resultados obtidos com as segmentações definimos nosso público potencial sendo:

- Universitários,
- Homens e mulheres,
- 18 a 25 anos,
- Sociáveis,
- Vida diurna e noturna ativa,
- Solteiros,
- Gostam de se relacionar com pessoas,
- Vaidosos,
- Se preocupam com a saúde corporal,
- Se preocupam com a saúde bucal.
- Tem o costume de sair para festas, bares e afins.

2.7. CONCORRENTES

Os Principais concorrentes diretos da **TRIDENT** são:

Tabela 8



MENTOS é a concorrente direta da **TRIDENT** com as características mais semelhantes, a marca apresenta uma embalagem semelhante, o formato de suas gomas é semelhante, as cores são semelhantes e apresenta assim como a **TRIDENT** uma variedade de sabores de gomas de mascar apesar de apresentar mais sabores em suas balas.

Tabela 9



MENTOS. Suas gomas, assim como as de **TRIDENT**, são sem açúcar. Suas embalagens também são parecidas, a diferença está no formato da goma, na embalagem garrafa do concorrente, as gomas são arredondadas e contém recheio, já a embalagem garrafa de **TRIDENT**, as gomas são retangulares e não contém recheio.

Tabela 10



A marca **FREEGELLSGUM** também tem sua embalagem parecida com a de **TRIDENT** e suas gomas também tem um formato bem semelhante. Porém não apresentam uma variedade de sabores tão variado quanto **TRIDENT**.

Tabela 11

- FINI, HAPPYDENT e CLORETS são marcas com gomas sem açúcar, mas suas embalagens são diferentes. Ambas trabalham apenas com sabores mentolados.

Por estarem no quadrante Vaca Leiteira e serem um produto sem barreiras, os concorrentes da TRIDENT praticam um preço muito semelhante ao da marca. Os principais pontos positivos dos concorrentes são os preços competitivos de mercado, as embalagens práticas, e os principais pontos negativos são a baixa variedade nos seus sabores e a participação do mercado. Os pontos de vendas dos concorrentes são semelhantes ao da TRIDENT e suas políticas de venda e formas de pagamento também.

Para a análise de campanhas dos concorrentes foi escolhido trabalhar com a marca **MENTOS**, pois segundo pesquisas realizadas pela agência NOCTUA, esta é a principal marca que concorre diretamente com **TRIDENT**.

Em 2015 a **MENTOS** fez uma grande promoção com o Porchat protagonizando. Promoção: “Mentos Férias VIP”. O prêmio: seis dias, com três amigos, o destino escolhido. Além de viajar para o exterior, a viagem seria ainda mais VIP, por incluir hospedagem em hotel cinco estrelas, roteiro customizado e jatinho particular.

Para participar do sorteio, bastava comprar qualquer sabor de Mentos Balas ou goma de mascar e cadastrar o código de barras dos produtos no hotsite da promoção (www.mentosferiasvip.com.br).

Imagem 37: Campanha promocional mentos; fonte: <<http://www.cadastrarnapromocao.com.br/2015/10/cadastrar-promocao-mentos-2015-ferias-vip-participar.html>> acesso em 29 de abril, 2017.



E em 2016 ela trabalhou com outra chamada: Mentos Bomba Meu Perfil, onde seriam sorteados 03 (três) certificados em barra de ouro no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais) e se fosse desejado, era possível utilizar a mídia do canal no Youtube, perfil ou até mesmo na página dos ganhadores. E para participar era preciso adquirir um ao mais dos produtos participantes da marca Mentos.

Imagem 38: Campanha promocional mentos 2; fonte: < <https://www.bombameuperfil.com.br/>> acesso em 29 de abril, 2017.



Seus principais concorrentes indiretos são:

Tabela 12



A marca **BUBBALOO** é uma grande concorrente indireta da **TRIDENT** pois os consumidores de goma de mascar citaram que a mascam por conta do sabor (verificar gráfico no tópico 12. Pesquisas), a **BUBBALOO** está em vantagem em quesito sabor pois suas gomas apresentam diversos sabores e são recheadas com

um líquido doce que acentua ainda mais os sabores das gomas. E por conter açúcar em sua fórmula elas são mais doces que as gomas da **TRIDENT**.

A marca **HALLS** não produz gomas de mascar, apenas balas, porém ela se torna um dos concorrentes indiretos da **TRIDENT** no quesito refrescância. Sua fórmula é altamente refrescante, e como os consumidores também citaram a melhora do hálito como motivo de mascar gomas, eles podem optar por consumir **HALLS** do que **TRIDENT**.

2.8 PESQUISAS

Pesquisa 1. Realizada com consumidores de goma de mascar. Questionário fechado, formulado e aplicado pela agência NOCTUA no começo do TIPP para estabelecer qual marca a agência trabalharia, motivos de compra da goma de mascar, os sabores que agradavam mais os consumidores e a relação de preço.

Questionário:

1. Por que você consome goma de mascar?
2. Qual o seu sabor favorito?
3. Qual a sua marca preferida?
4. Você acha o preço da goma de mascar justo?

Respostas:

Por que você consome chiclete? (pode assinalar mais de uma)

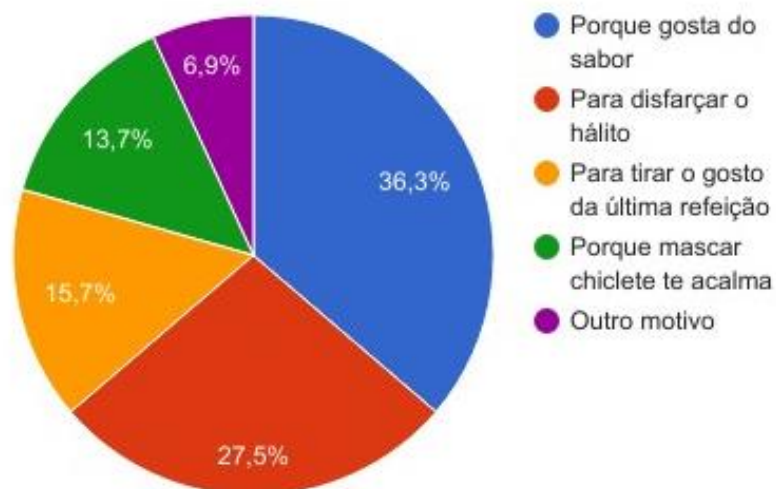


Imagem 40: Resposta 1.1. Fonte: produzido pela agência Noctua.

Com esta pergunta analisamos que os consumidores buscam na goma de mascar não apenas o sabor, mas também outros benefícios como a melhoria do hálito.

Qual seu sabor favorito? (se tiver mais de um coloque em ordem de preferência)

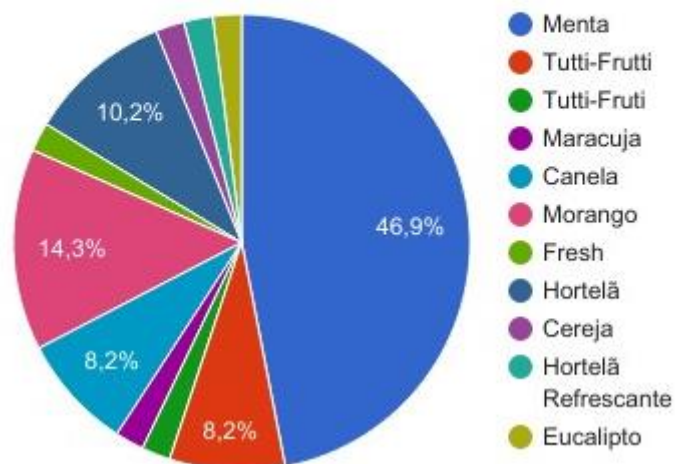


Imagem 41: Resposta 1.2; fonte: produzido pela agência Noctua.

Como na pergunta 1, os consumidores citaram a melhoria do hálito como uma das principais razões do consumo de gomas de mascar os sabores mentolados

foram elegidos como favoritos da maioria, no site da **MONDELÉZ INTERNATIONAL** eles confiam como carro chefe seus sabores mentolados.

Você gosta de qual marca de chiclete? (se for mais de uma coloque em ordem de preferência)

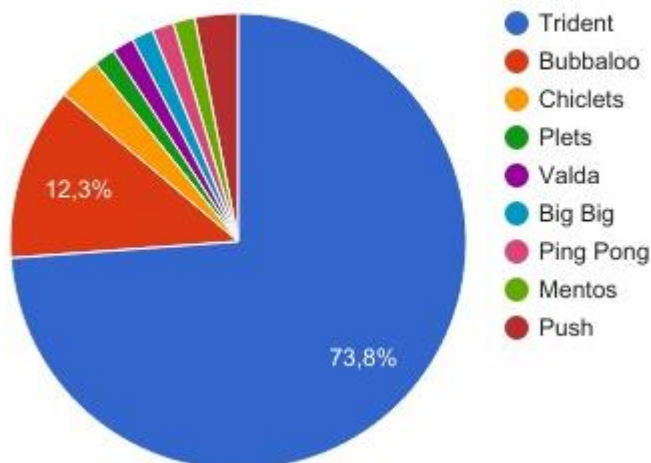


Imagem 42: Resposta 1.3; fonte: produzido pela agência Noctua.

Esta pergunta foi importante para a escolha da marca que a agência NOCTUA iria trabalhar, pois ela foi aplicada para consumidores de goma de mascar em geral e também ao analisar as respostas podemos perceber que a **TRIDENT** domina uma grande fatia de mercado.

Você acha que o preço do seu chiclete é justo?

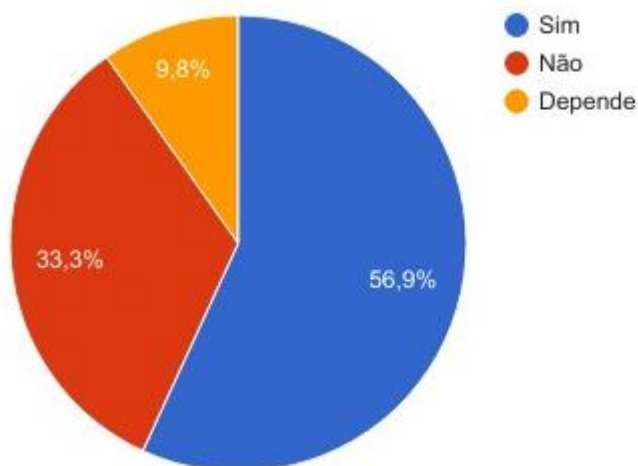


Imagem 43: resposta 1.4; fonte: produzido pela agência Noctua.

As gomas de mascar variam muito de preço nos mercados, existem as gomas com preços baixos custando centavos quando vendidas unitariamente e existem gomas com preços mais elevados, dependendo da marca e da embalagem, com esta pergunta percebemos que apesar de mais da metade dos consumidores acharem o preço das gomas justo, existe uma parcela que acha injusto, então quando a agência trabalhar com a marca escolhida teremos que resaltar para o *target* o valor que a **TRIDENT** tem, assim justificando o seu preço.

Considerações finais:

Como a marca **TRIDENT** foi citada favorita entre os consumidores de goma de mascar, a agência NOCTUA escolheu ela para ser o tema do trabalho. Com este questionário pode se observar que as pessoas preferem consumir goma de mascar para três fins em comum: Pelo sabor da goma, pelo paladar; e para fins de disfarçar o hálito de diversas maneiras, seja para retirar o mau hálito ou amenizar o cheiro deixado por cigarros.

Os sabores mentolados e frutados são os mais populares. Esta informação será útil quando trabalharmos o *merchandising* da marca, usando estes para chamar mais atenção dos consumidores e também no pré-teste quando formos distribuir amostras grátis

Também pode se analisar que a **TRIDENT** tem dois concorrentes fortes no mercado, **MENTOS** que é um concorrente direto por ter as mesmas características e trabalhar com gomas sem açúcar e trabalha com sabores mentolados, e a **BUBBALOO** que é um concorrente indireto da marca porque não apresenta as mesmas características, mas é uma marca que trabalha bastante no quesito sabor. Suas gomas são açucaradas e contém recheios de diversos sabores.

Questionário 2

A pesquisa número 1 foi realizada com os consumidores de goma de mascar, esta foi realizada com os consumidores e *target* da marca **TRIDENT**, que é tema deste trabalho.

Questionário:

1. Você costuma comprar **TRIDENT** antes de ir para alguma festa ou balada?
2. Quais sabores você já provou? (fale os números)
3. Tem algum que você provou e não compraria mais? (fale os números)
4. Qual é o seu sabor preferido? (fale os números)
5. Tem algum sabor que você não conhecia? (fale os números)
6. Tem algum sabor que você queira experimentar? (fale os números)
7. Você gosta das embalagens da trident? (fale os números)
8. Você já participou de alguma ação promocional da marca?
9. Se sim qual?
10. Se tivesse uma promoção que desse prêmios na hora você participaria?

tabela 4: Pesquisa de mercado. Fonte: produzido pela agencia Noctua.

Tabela 13

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>
 <p>10</p>	 <p>11</p>	 <p>12</p>

 <p>13</p>	 <p>14</p>	 <p>15</p>
 <p>16</p>	 <p>17</p>	 <p>18</p>
 <p>19</p>		

Tabela 5: Pesquisa de mercado 2; fonte: produzido pela agencia Noctua

Tabela 14

 <p>Embalagem tradicional - 1</p>	 <p>Embalagem com 7 gomas - 2</p>
--	---

 <p>Embalagem com 14 gomas - 3</p>	 <p>Embalagem garrafa – 4</p>
 <p>Nova embalagem leve 6 pague 5 - 5</p>	

Respostas:

Contagem de Você costuma comprar TRIDENT antes de ir para alguma festa ou balada?

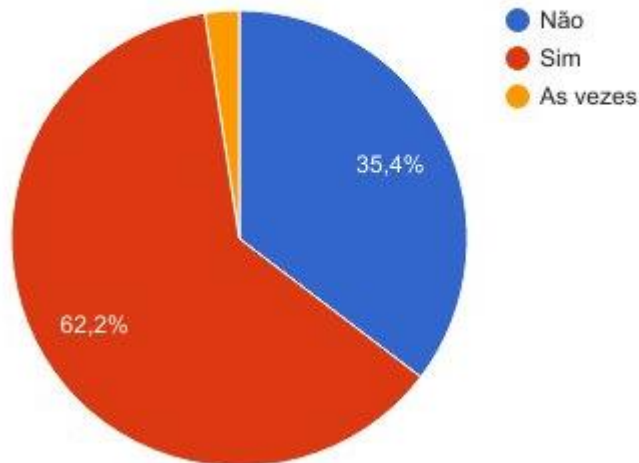


Imagem 44: Resposta 2.1; fonte: produzido pela agência Noctua.

Contagem de Quais sabores você já provou?

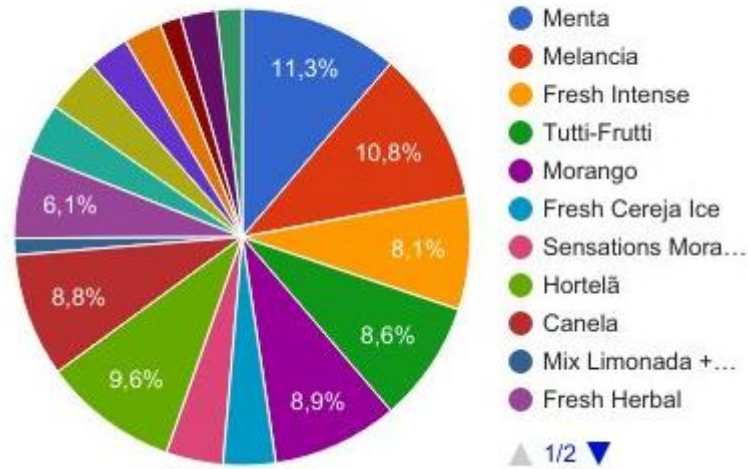


Imagem 45: Resposta 2.2; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Tem algum que você provou e não compraria mais?

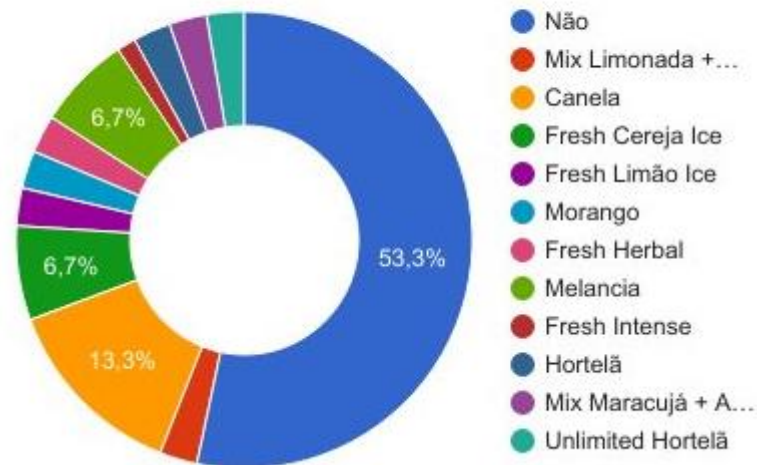


Imagem 46: Resposta 2.3; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Qual o seu sabor favorito?

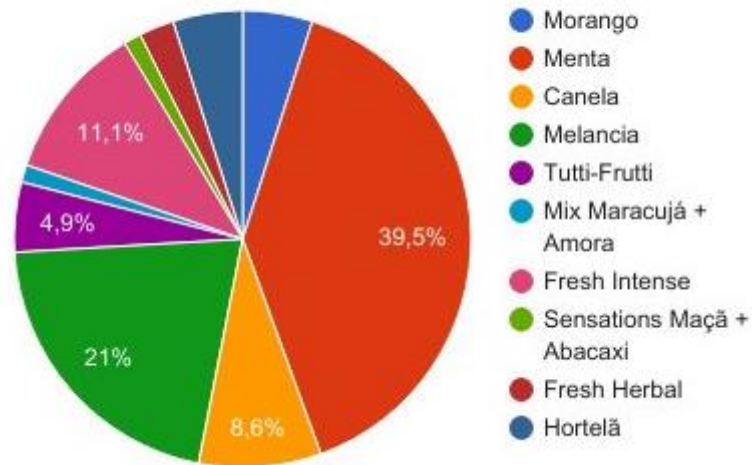


Imagem 47: Resposta 2.4; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Tem algum sabor que você não conhecia?

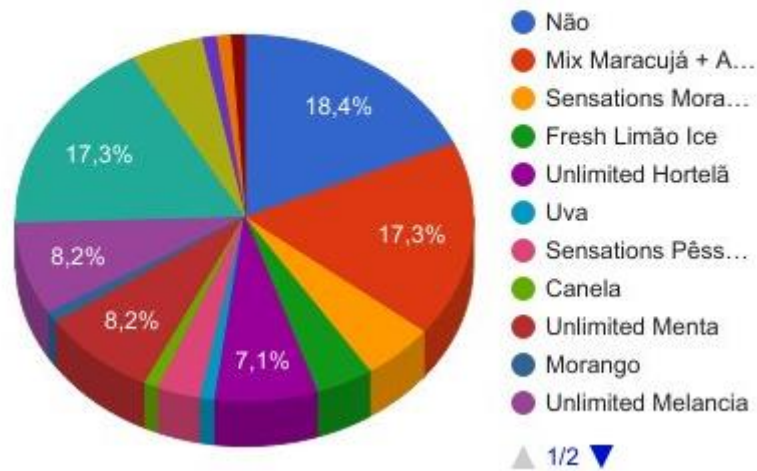


Imagem 48: Resposta 2.5; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Tem algum sabor que você queira experimentar?

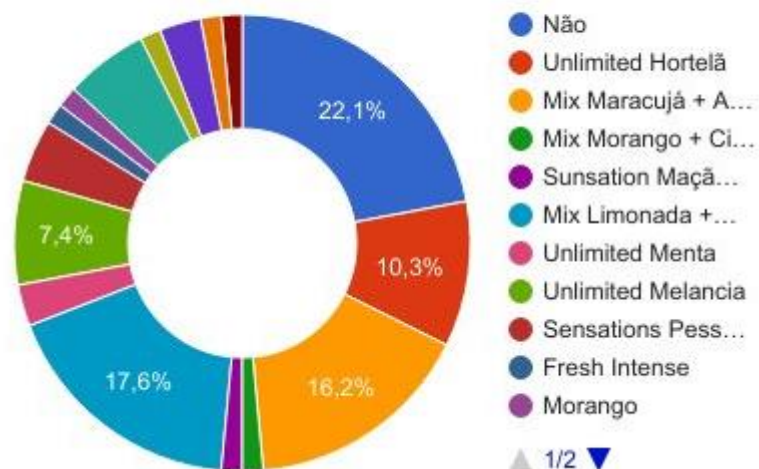


Imagem 49: Resposta 2.6; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Você gosta das embalagens da TRIDENT?

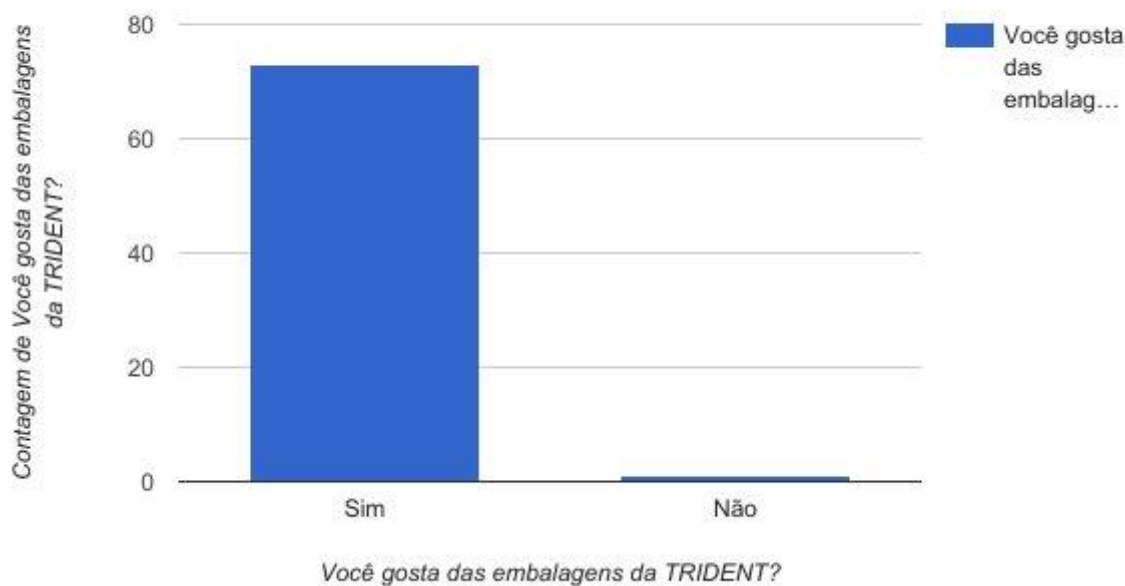


Imagem 50: Resposta 2.7; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Você já participou de alguma ação promocional da marca? Se sim, qual?

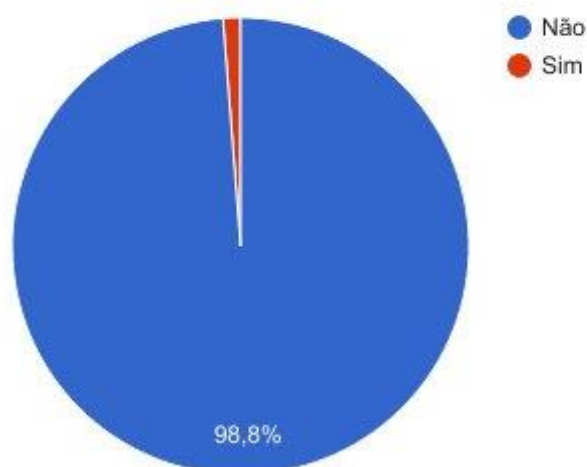


Imagem 51: Resposta 2.8; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Contagem de Se houvesse uma promoção que desse prêmios na hora, você participaria?

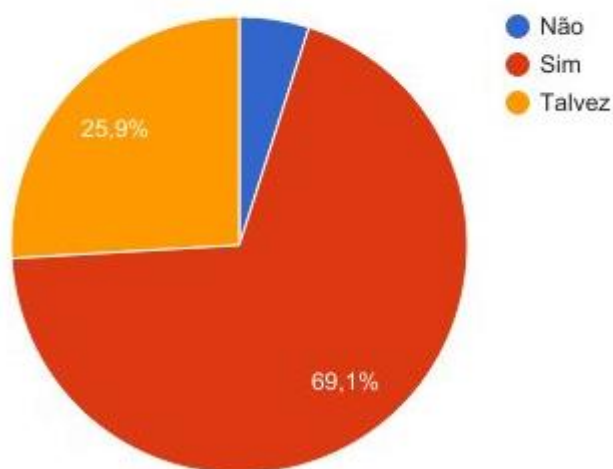


Imagem 52: Resposta 2.9; fonte: produzido pela agencia Noctua.

Considerações finais:

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com os consumidores de **TRIDENT**. Com as respostas coletadas, a agência pode segmentar melhor o seu público potencial, saber quais eram os sabores fortes e fracos da marca, quais são as relações dos

consumidores com a marca e com a soma dos resultados anteriores e análises pode se elaborar campanhas mais precisas para atingir o público potencial.

A maioria dos consumidores compram **TRIDENT** antes de ir para festas, e baladas. Pode se concluir então que existe uma preocupação com a estética e a saúde bucal. E eles preferem os sabores que dão uma sensação de frescor na boca como menta, hortelã e a linha *FRESH INTENSE* e existe também uma preferência pelos sabores frutados como melancia e morango.

Esta pesquisa também mostra que os sabores com maior rejeição são os sabores canela, cereja ice e apesar de ter uma aceitação grande, o sabor melancia também apresenta uma grande rejeição. Este dado será utilizado pela agência quando trabalhar *merchandising* e blindagem da concorrência, colocar em uma ordem de sabores para que as menos preferidas fiquem perto das marcas concorrentes.

Os consumidores também falaram que existe uma curiosidade em experimentar a linha *UNLIMITED* e os novos sabores MIX da **TRIDENT** a agência pode trabalhar com isso no pré-teste para chamar a atenção das pessoas, como a linha *UNLIMITED* aparenta ser mais sofisticada que as demais, as pessoas apresentam uma relutância em comprar por ser um pouco mais caro que a linha regular.

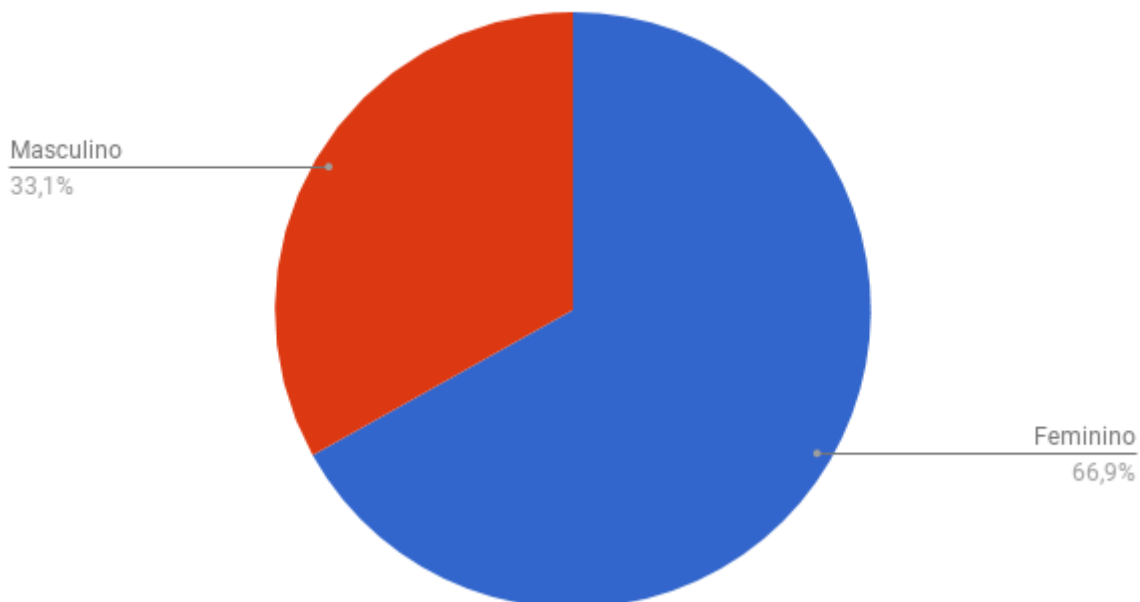
Também analisamos que as embalagens agradam os consumidores, apesar de não haver uma boa associação do sabor com a cor da embalagem, como foi citado nos pontos negativos, as cores e formatos agradam os consumidores, logo não precisam de uma reformulação.

E a última análise da pesquisa realizada é que os consumidores e nosso público potencial não costumam participar de promoções com grandes prêmios da marca, como por exemplo, a promoção de concorrer a um carro, mas em contra partida eles mostram muito interesse em participar de promoções com prêmios menores. Prêmios menores, mas com a certeza de 100% que eles ganhassem algo.

Questionário 3

Análise da pesquisa feita no pré-teste de campanha.

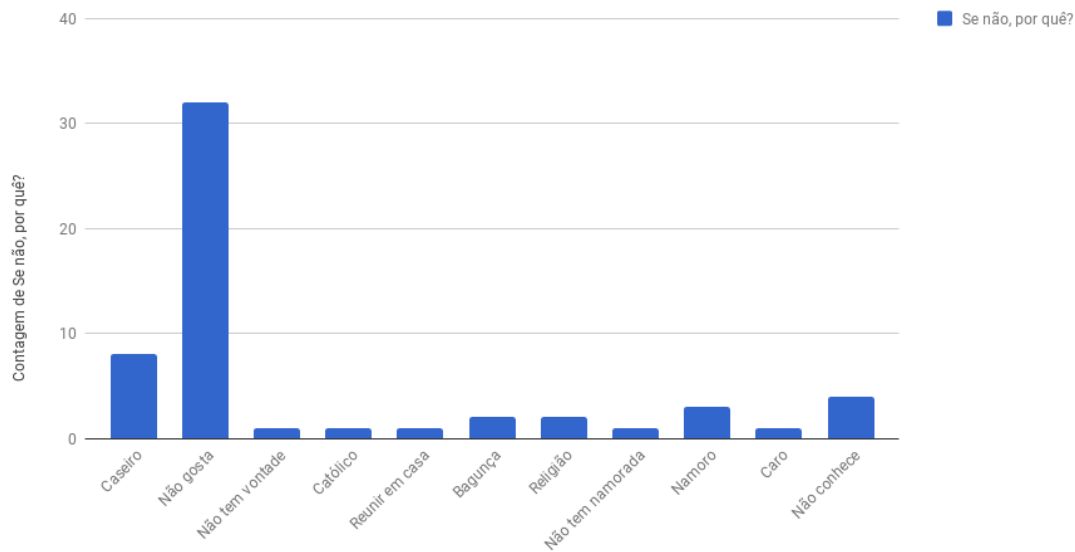
Sexo



Analisando o gráfico acima podemos perceber que a maioria dos entrevistados foi do sexo feminino de 18 a 25 anos com 66,9% e do sexo masculino de 18 a 25 anos com 33,1 %.

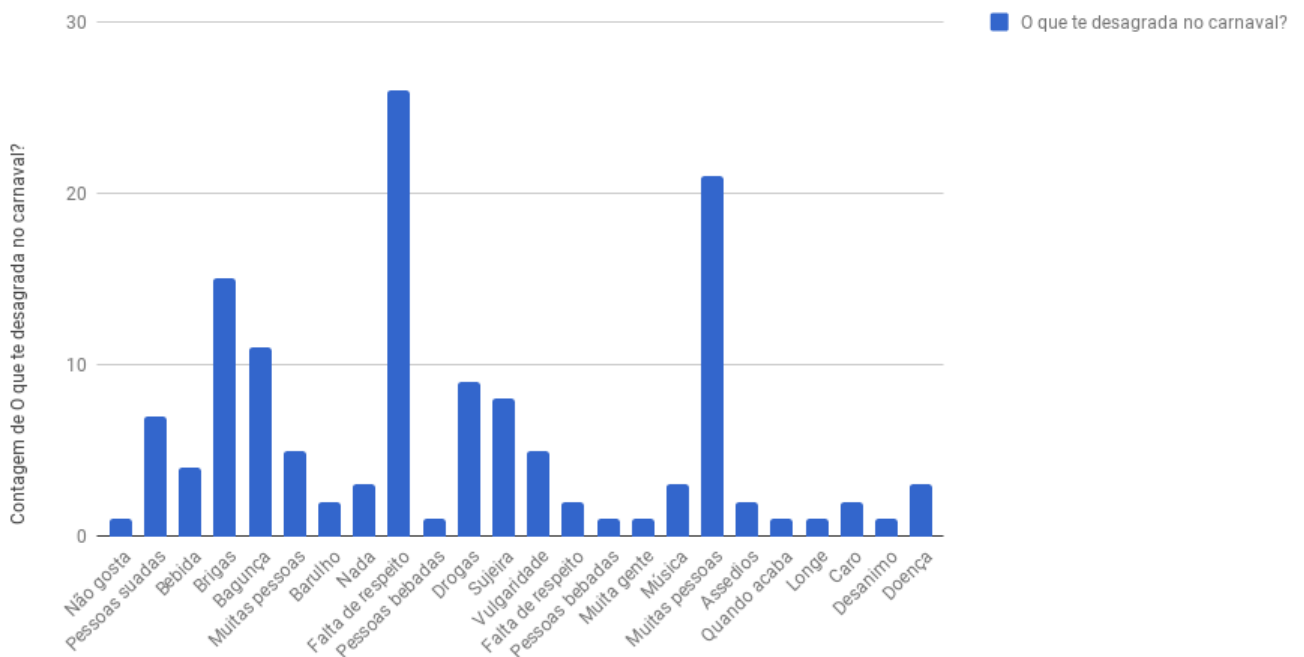
Na pergunta número 2- “Você costuma comemorar carnaval? Se sim onde?” a maioria do público alvo disse que comemorava o carnaval em cidades da região de Franca, então com este dado nos certificamos que as pessoas do nosso público potencial costumam fazer viagens para festejarem o carnaval e que gostam da data comemorativa.

Se não, por quê?



Ao perguntar para o público potencial o porquê de elas não comemorarem o carnaval, analisamos que a maioria das pessoas disseram que não comemoram por não gostarem da data, ou por serem mais caseiros. Com essa pergunta podemos moldar o carnaval da **TRIDENT** evitando elementos que as pessoas não gostam no evento.

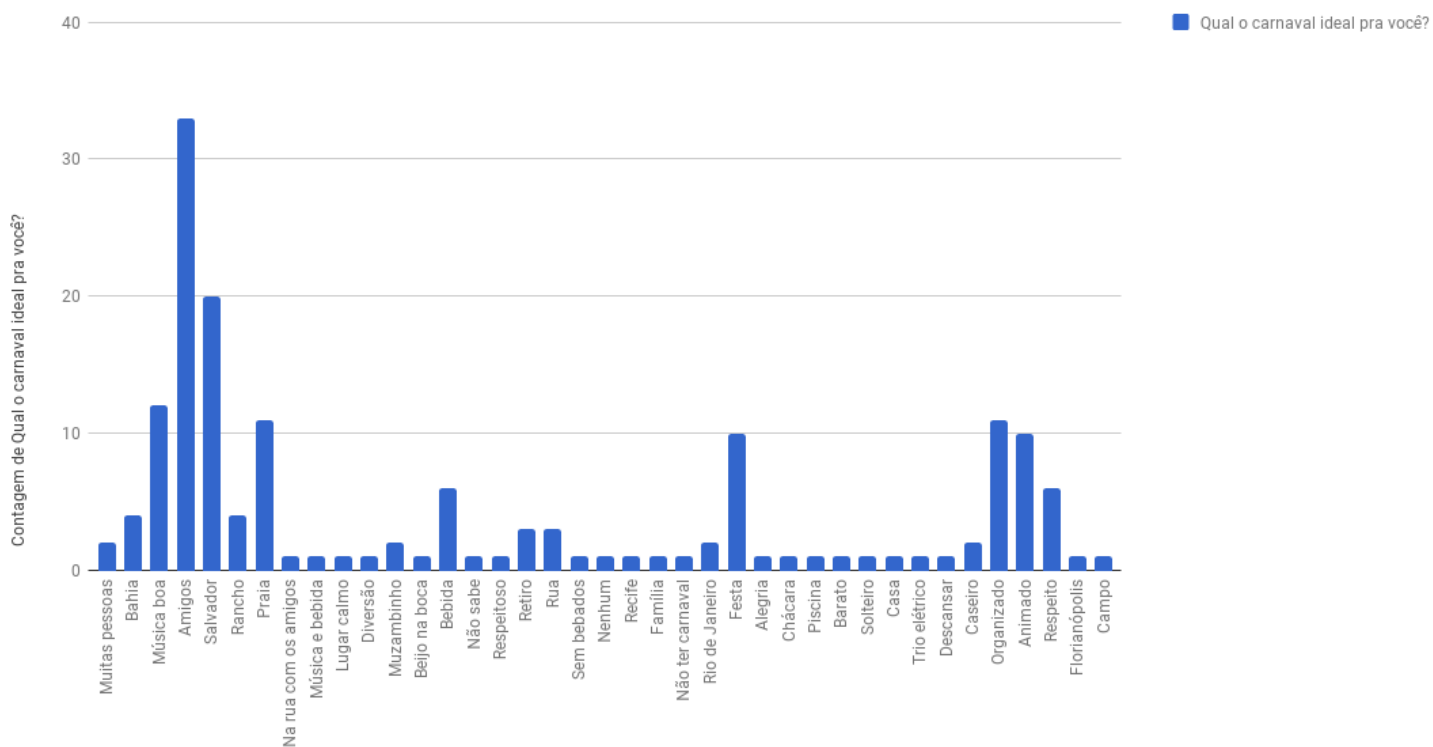
O que te desagrada no carnaval?



De acordo com o gráfico de resposta da pergunta o que desagrada as pessoas no carnaval temos como maioria das respostas a falta de respeito, por ter

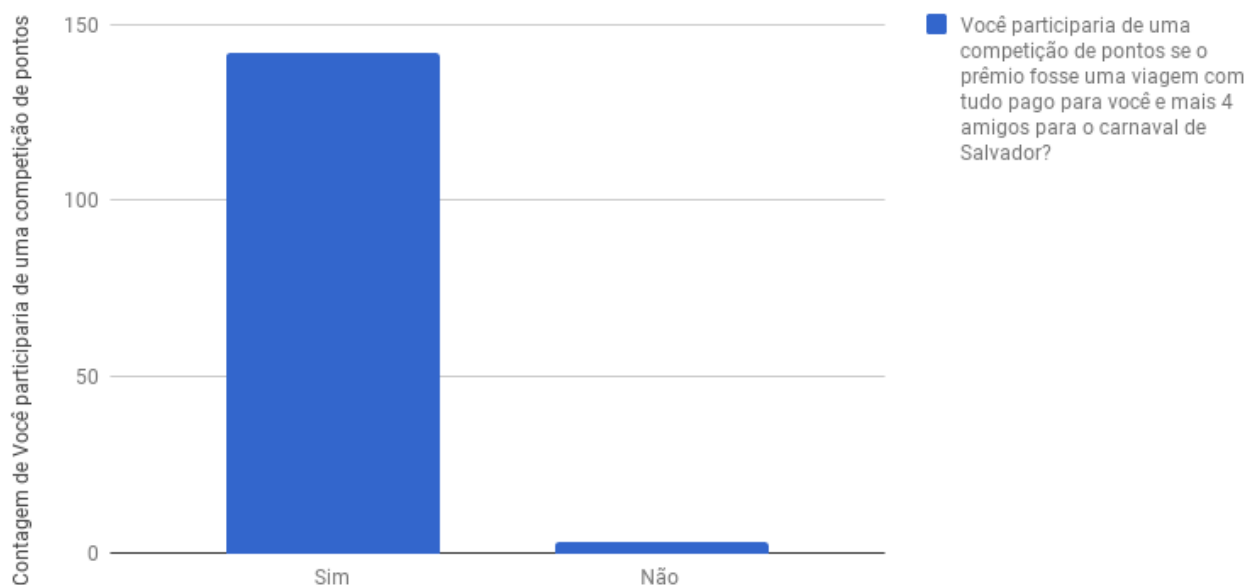
muitas pessoas e as brigas que acontecem durante o evento. Dessa forma podemos moldar a campanha e o evento de forma com que evite a formação de brigas e a falta de respeito entre as pessoas.

Qual o carnaval ideal pra você?



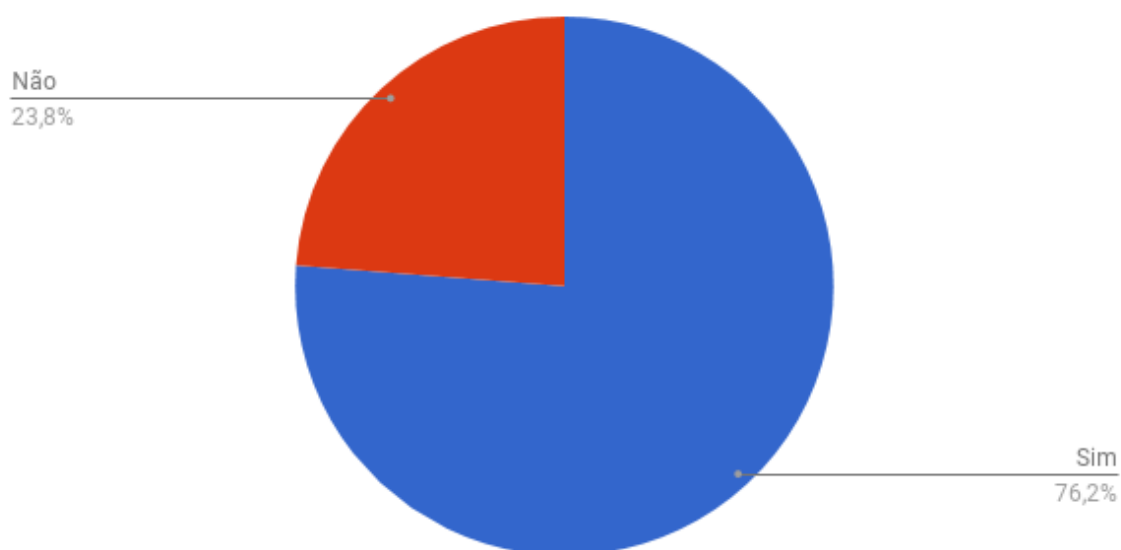
A maioria das pessoas do *target* disse que o carnaval ideal é com os amigos, em uma festa, um evento animado e em salvador. Com essas respostas certificamos que a ideia base da campanha carro chefe está de acordo com o gosto do público em potencial.

Você participaria de uma competição de pontos se o prêmio fosse uma viagem com tudo pago para você e mais 4 amigos para o carnaval de Salvador?



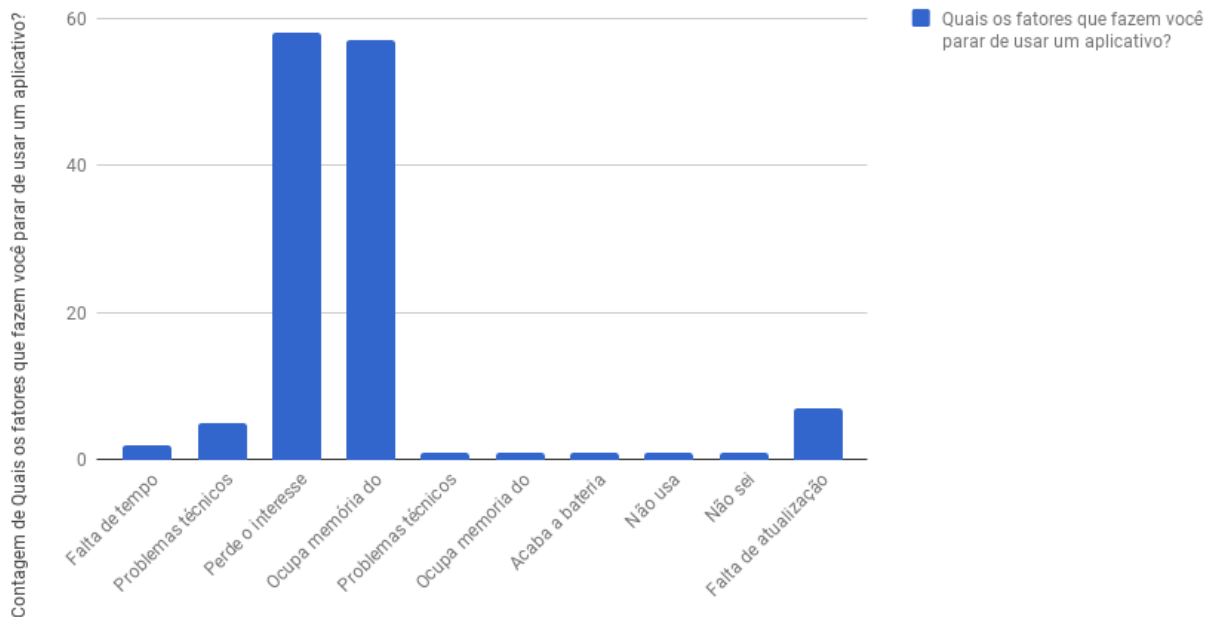
Analisando o gráfico acima podemos perceber que 99% dos entrevistados, que fazem parte do nosso público em potencial participaria da promoção. Deixando claro que a motivação para a participação da promoção está de acordo com o *target*.

Você costuma excluir os aplicativos que tem baixa frequência de uso?



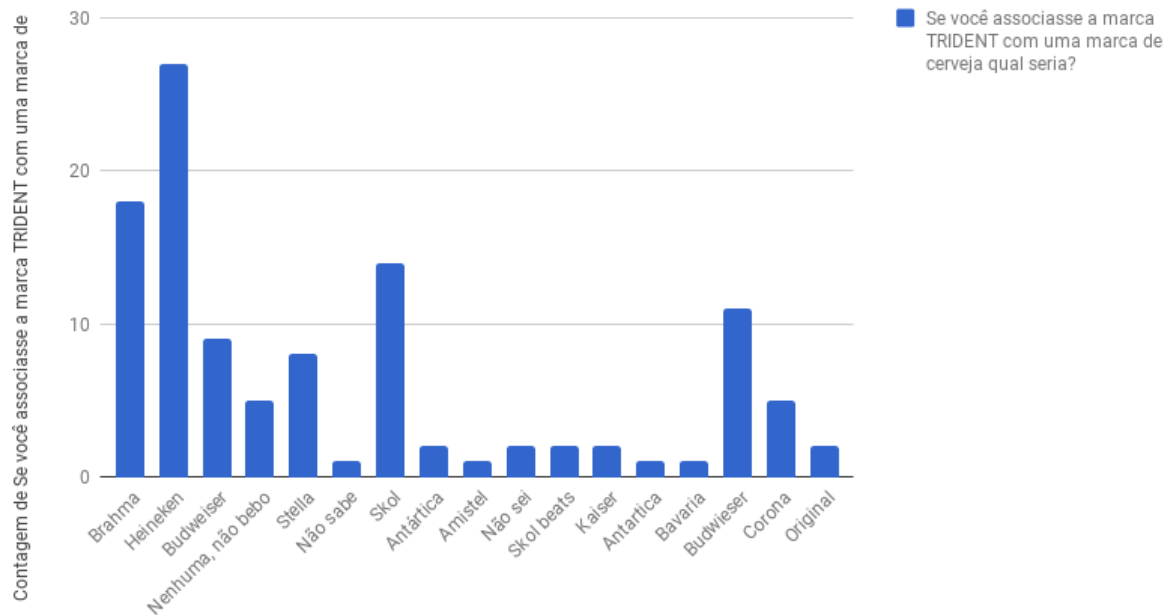
Analisando o gráfico acima podemos perceber que a maioria dos entrevistados excluem um aplicativo sem uso, usaremos este dado para sempre buscar atualizações para o aplicativo **WE TRIDENT** para que ele não caia em desuso.

Quais os fatores que fazem você parar de usar um aplicativo?



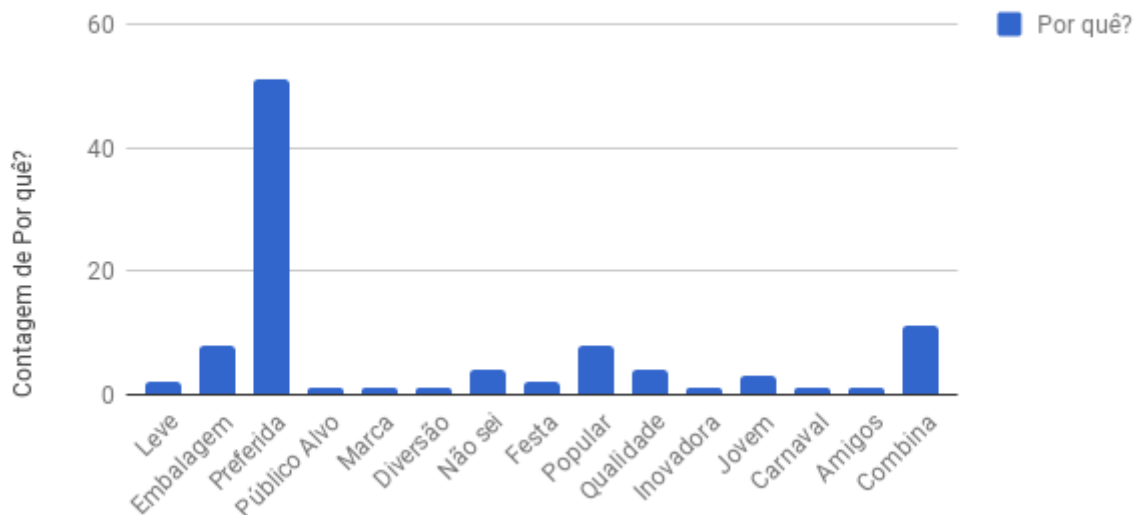
Analisando o gráfico acima podemos perceber que a maioria dos entrevistados disseram que deixam de usar um aplicativo quando eles perdem o interesse ou quando ocupa a memória do celular. Então serão feitas melhorias regulares no aplicativo, mas sem deixar ele pesado para que não ocupe muita memória nos celulares dos usuários.

Se você associasse a marca TRIDENT com uma marca de cerveja qual seria?



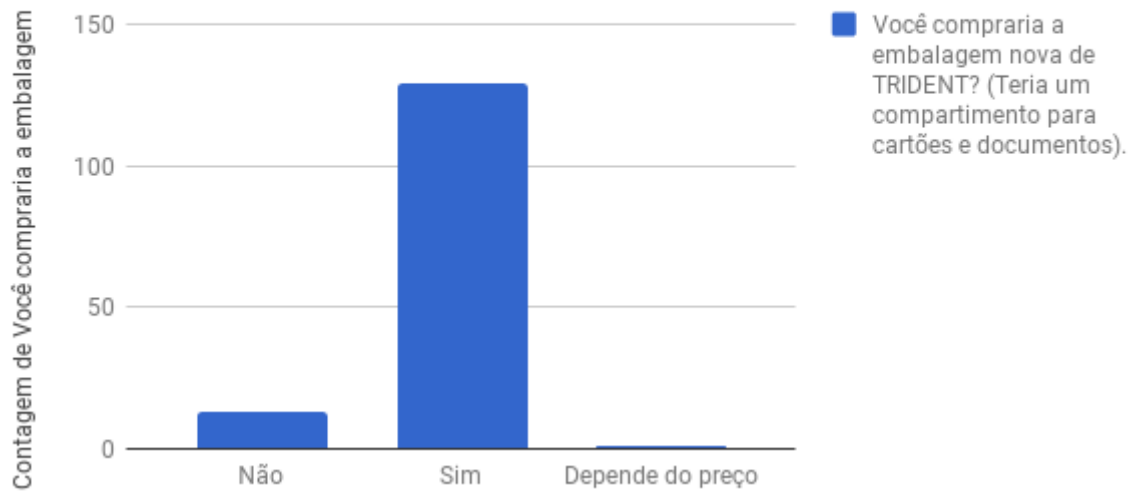
Analisando o gráfico acima podemos perceber que a maioria dos entrevistados comparou a **TRIDENT** como a **HEINEKEN** ou com a **BRAHMA**.

Por quê?



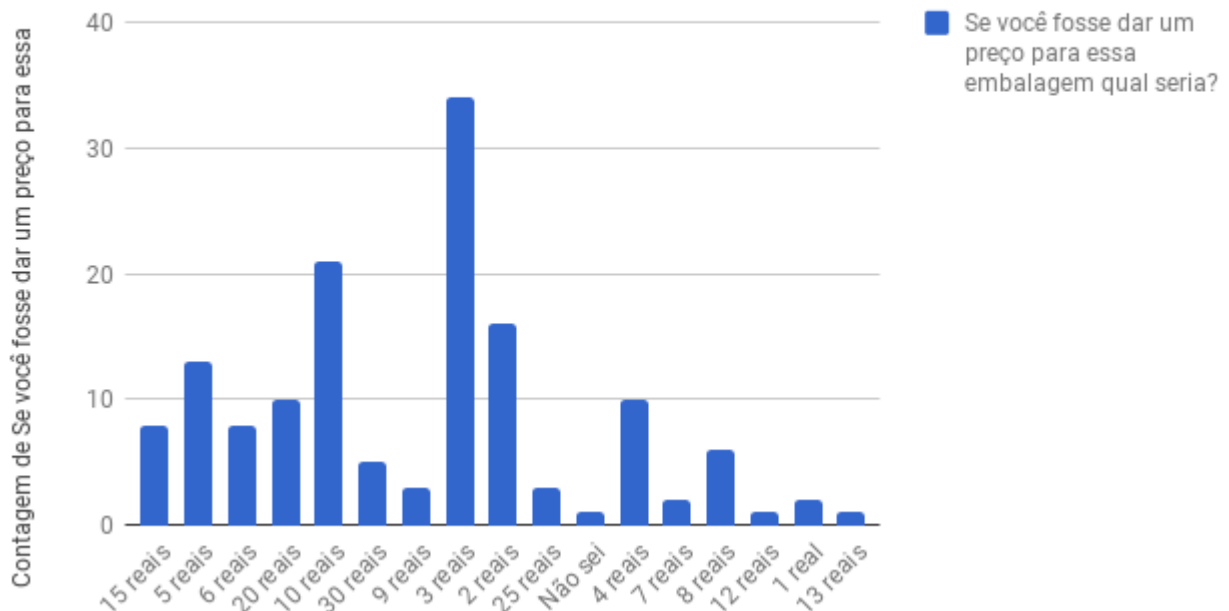
E a comparação se deve ao fato de associarem a marcas preferidas a **TRIDENT** ou porque eles consomem a goma de mascar junto com as cervejas. Então a marca é considerada uma marca preferida do público potencial.

Você compraria a embalagem nova de TRIDENT? (Teria um compartimento para cartões e documentos).



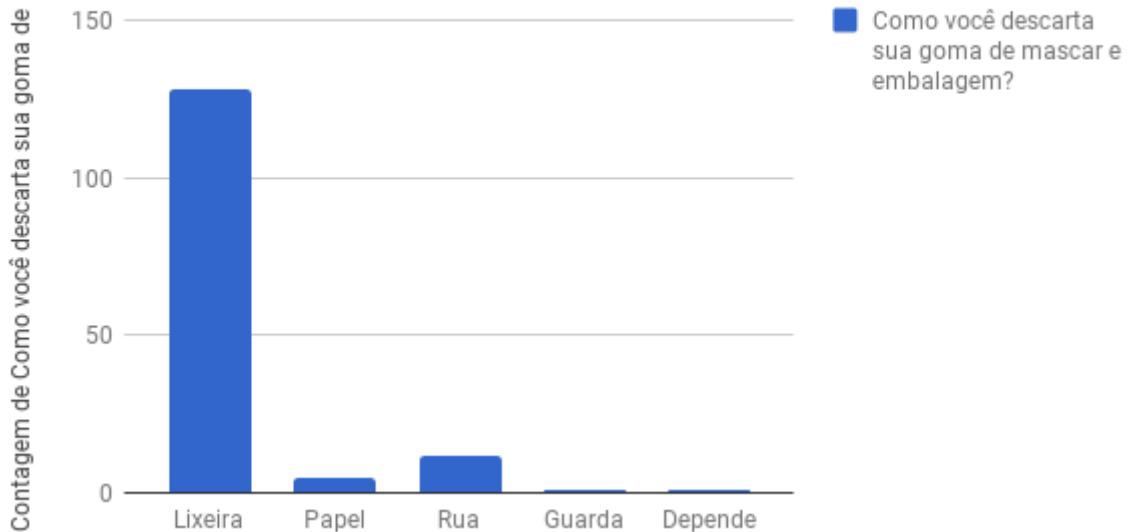
De acordo com a pergunta acima nos certificamos que a embalagem nova seria bem aceita pelo público em potencial e eles consumiriam ela.

Se você fosse dar um preço para essa embalagem qual seria?



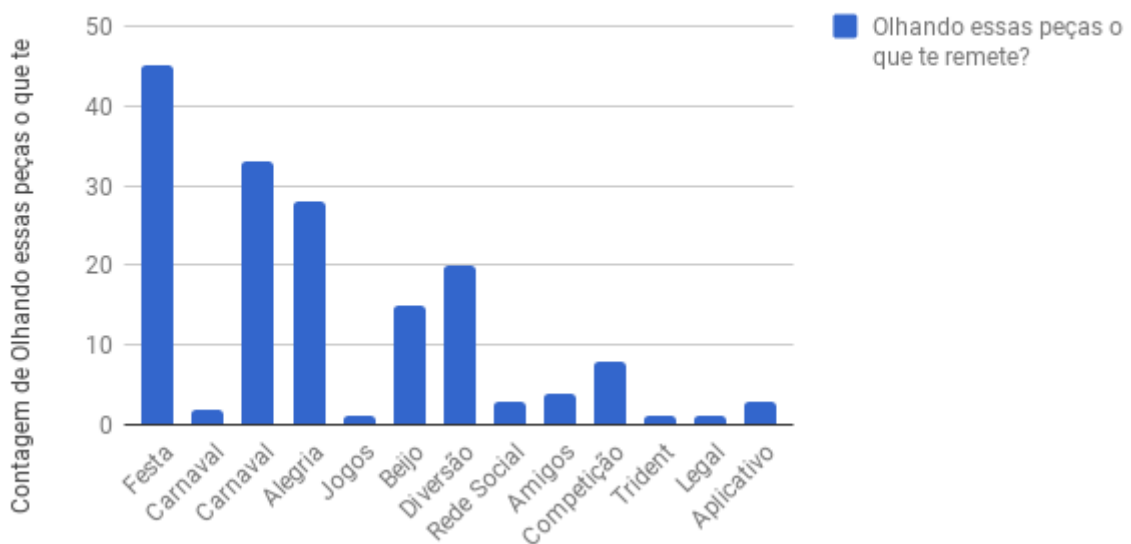
O preço que o público potencial considerou justo foi de 3 reais até 10 reais. Então para a embalagem nova teria que ter um valor próximo a esses para que ela tenha uma boa aceitação no mercado.

Como você descarta sua goma de mascar e embalagem?



A maioria dos entrevistados disse que faz o descarte ecológico, então a ação das lixeiras personalizadas no evento reforçaria a ação ecológica do descarte da goma de mascar e embalagem.

Olhando essas peças o que te remete?



A agência precisava verificar se a percepção do público potencial condizia com a mensagem que seria veiculada com as peças e se o público potencial conseguia assimilar as peças a carnaval, amor, festa. E de acordo com o gráfico acima eles fizeram a associação desejada.

Considerações finais

No pré teste de campanha foi realizado um questionário qualitativo ao público potencial para averiguar se a campanha os atingia com eficiência e gerasse o aprendizado e memorização. Ao analisar as respostas do questionário conseguimos avaliar como sendo eficiente a campanha Carnaval TRIDENT pois a maioria do target se motivou para a participação da campanha visando o prêmio final, que seria a viagem para Salvador com 4 acompanhantes, e conseguiu entender e se identificar com o conceito por trás da campanha que é a comemoração do amor, a diversidade e a inclusão na festa de carnaval, gerando um conceito positivo para a marca.

Também foi arrecadado informações para a complementação das demais ferramentas, como o aplicativo que teria que realizar atualizações constantes para que ele não caia em desuso que é o principal motivo da desinstalação. Além de ser armazenado em um servidor externo para que não ocupe muita memória do aparelho que foi baixado.

Então não será necessário realizar alterações drásticas a campanha.

3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A autora do livro Planejamento de Comunicação, Marcelia Lupetti, diz que ciclo de vida do produto pode ser comparado com o ciclo de vida de um ser humano pois assim como nós, um produto é concebido, nasce, cresce, amadurece, envelhece e morre. Lupetti acrescenta que existem produtos com ciclo de vida curto e outros, longo.

A marca **TRIDENT** atualmente trabalha com quatro linhas: REGULAR, FRESH, SENSATIONS, e UNLIMITED.

A linha REGULAR é a mais antiga e carro chefe da marca, como sendo a linha mais antiga, está na fase quatro de maturidade, que é caracterizada pela estabilidade do produto no mercado, segundo Lupetti.

A linha SENSATIONS é de sabores frutados e mistura 2 tipos de frutas. Foi lançado em 2011 e como está também há algum tempo no mercado pode se

afirmar que também se encontra na fase de maturidade, Lupetti informa quatro estratégias importantes que devem ser adotadas nesta fase do ciclo de vida: - implantar melhorias no produto; - implantar novos segmentos e usos; - se necessário reposicionar a marca e por fim modificar o composto de marketing.

A linha UNLIMITED foca no sabor prolongado. A promessa básica é que o sabor da goma de mascar dura por mais tempo. Foi lançada em 2014, e encontra-se na fase de crescimento, "...quando a produção se aproxima da economia de escala e os custos de produção revelam-se declinantes. Além disso, os lucros são crescentes". Lupetti, 2003.

Já a mais nova linha FRESH, foi lançada em 2016 e está na fase de introdução no mercado de forma rápida, com baixo preço, baixa concorrência, distribuição maciça e grande esforço de comunicação. Lupetti diz que nesta fase os lucros quase não existem porque o investimento para introduzir ele no mercado é muito alto.

Matriz BCG

Segundo Kotler e Armstrong a matriz BCG (Boston Consulting Group) serve para uma empresa analisar todas as suas UEN's (Unidade Estratégica de Negócios). São usados dois eixos, o eixo vertical mede qual é a taxa de crescimento do mercado, e no eixo horizontal a participação relativa de mercado. O quadro pode classificar o produto em quatro quadrantes. Estrela, Dúvida, Vaca leiteira e Abacaxi.

Estrela: São produtos que tem uma taxa alta de crescimento do mercado e alta participação relativa, em geral essas UEN's precisam de um alto investimento para financiar seu rápido crescimento. Depois de um tempo o crescimento desacelera e ele se transforma em Vaca Leiteira.

Vaca Leiteira: São produtos com baixo crescimento de mercado e alta participação relativa. Estas UEN's precisam de baixo investimento para manterem sua participação no mercado, logo geram grande lucro que a empresa pode usar para pagar contas e apoiar outras UEN's que necessitam de investimento.

Dúvida: São produtos com alta taxa de crescimento no mercado, mas baixa participação. Estas requerem alto valor para manterem sua participação no mercado e maior para seu crescimento. A empresa deve considerar muito se deve investir para virar estrela ou se deve abandoná-las.

Abacaxi: São produtos com baixo crescimento de mercado e baixa participação de mercado. Eles até podem gerar dinheiro para se manter, mas não são uma grande promessa de renda lucrativa.

Imagem 39: Matriz BCG; fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=matriz+bcg&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKwq2-iJ3UAhXCkZAKHeLaB4QQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=5VmB9GTa65bq4M:> acesso em 29 de abril, 2017.



O mercado de Gomas de mascar no Brasil possui baixo crescimento de mercado e alta participação relativa do mercado, então segundo a definição de matriz BCG de Kotler e Armstrong ele se enquadra na Vaca Leiteira.

Cinco forças de Porter:

Este modelo de análise foi criado por Michael Porter e permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade.

- **Ameaça de novos entrantes-** Existe a ameaça de novos entrantes porque como o produto é de baixo custo, não existem barreiras, tornando-se fácil a entrada de novos concorrentes.
- **Ameaça de produtos substitutos-** A marca **TRIDENT** sofre muita ameaça de produtos substitutos porque além dos concorrentes diretos ela conta com concorrentes indiretos também.
- **Poder de barganha do consumidor-** O consumidor tem um poder de barganha porque nos mercados está disponível várias opções de marca para ele escolher o melhor para ele.
- **Poder de barganha do fornecedor-** O fornecedor não tem muito poder de barganha porque a marca pode trocar de fornecedor caso o atual não esteja agradando.

Análise SWOT:

Que segundo Kotler (2012) é o monitoramento dos ambientes interno e externo, analisando as forças fraquezas, ameaças e oportunidades do mercado.

Forças:

- Qualidade dos produtos: por estar a muito tempo no mercado ela passa essa uma confiança aos seus consumidores que os produtos são feitos com muita qualidade;
- Variedade de sabores: a TRIDENT é uma das marcas que tem a maior variedade de sabores de goma de mascar, e ela lança sabores novos com certa frequência, alguns por tempo limitado e outros para participar sempre no mercado;
- Preço acessível: por ser um produto de baixo custo de produção e seus produtos serem feitos em larga escala a marca pode deixar os seus preços bem competitivos;
- Todos os produtos são aprovados pela ABO (Associação Brasileira de Odontologia);
- Líder de mercado, segundo dados da NIELSEN 2015;
- Ótimo relacionamento com os consumidores nas redes sociais. A marca tem uma relação saudável e personalizada com os seus consumidores nas redes. Ela busca responder o máximo de comentários

possíveis de uma forma personalizada, não utiliza de programas de resposta automática, curte as fotos e publicações que é marcada e sempre busca uma interação com os consumidores.

- Outro ponto positivo é que na composição da goma eles acrescentam o ingrediente XILITOL, um adoçante natural que segundo uma matéria na Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas é uma substância que doces a base dele são recomendados para pessoas com alta atividade de cáries, a substância oferece uma resistência ao crescimento de microrganismos, contém uma propriedade que realça os efeitos refrescantes dos produtos sabor menta e a cárie é um processo infeccioso causado pelas bactérias na pala dentária, o XILITOL tem uma propriedade que ajuda a combater a cárie.

- E dentro da pirâmide de lealdade (apêndice 1), a marca TRIDENT, está no quarto nível (Gosta da marca e a considera amiga), pois custos de mudança não influenciam essa categoria e o comprador ainda não está comprometido, pois compra outras marcas.

Fraquezas:

- Pouca associação do sabor com a embalagem: como cada sabor tem uma cor de embalagem diferente os consumidores acabam decorando a cor da embalagem e não o sabor da goma. Exemplo: durante as pesquisas alguns consumidores citaram situações que eles não pedem um TRIDENT de menta, eles pedem um TRIDENT “verde”;

- Como a marca possui diversos sabores, alguns consumidores não estão abertos a novas mudanças, normalmente eles sempre escolhem os mesmos sabores;

- Presença digital fragmentada, o site www.trident.com não pertence a marca TRIDENT, este domínio pertence a uma indústria de artigos de desenho, pintura e artes (apêndice 2). E como saída a marca tem que criar sites para cada segmento como tridentsplash.com.br, tridentintense.com.br, e assim por diante.

- Outro ponto negativo da goma de mascar TRIDENT é que apesar de não usarem açúcar para adoçar a goma, eles acrescentam uma

substância chamada Acessulfame K que segundo artigo publicado da USP usando fontes do INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, é um tipo de edulcorante artificial, este não é metabolizado pelo nosso organismo então ao ser excretado, esta substância acaba degradando o meio ambiente.

Ameaças:

- Como o a marca se enquadra no segmento de mercado vaca leiteira, ele sofre a ameaça das marcas concorrentes. Pois para se conquistar novos consumidores é necessário roubar da concorrência.
- Entrada de novos concorrentes. Se aparecerem novos concorrentes a marca pode perder parte de seus consumidores para eles.

Oportunidades:

- Ter acesso à uma nova tecnologia a marca tem um ótimo relacionamento com os seus consumidores e já está presente na maioria de plataformas de redes sociais, ela pode aproveitar o avanço tecnológico e aproximar mais o contato entre eles.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo é a coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

O planejamento de comunicação visa trabalhar com a comunicação da marca com os consumidores fazendo a blindagem da concorrência reforçando a atitude favorável de compra. Com início em junho de 2017 e término em junho de 2018, o plano será trabalhado com campanhas institucionais e promocionais, totalizando no final 5 campanhas.

Público potencial

• O público potencial definido para esta campanha foi definido de acordo com a segmentação psicográfica, como já dito anteriormente. São características desse público:

- Universitários,
- Homens e mulheres,
- 18 a 25 anos,
- Sociáveis,
- Vida diurna e noturna ativa,
- Solteiros,
- Gostam de se relacionar com pessoas,
- Vaidosos,
- Se preocupam com a saúde corporal,
- Se preocupam com a saúde bucal.
- Tem o costume de sair para festas, bares e afins.

Objetivo e Meta de Comunicação

Segundo ACKOFF (1982), planejamento é necessário realizar antes de tomar qualquer ação, antes da tomada de decisão. É um processo para decidir o que será feito, e como executá-lo, antes de iniciar uma ação.

Tem-se como objetivo e meta manter a liderança da marca **TRIDENT** durante o tempo em que as campanhas durarem. Por ser uma marca conceituada no mercado e carregando tradição, ela já trabalhou todos os estados de prontidão, por essa razão terá reforço na atitude favorável de compra com as estratégias do plano

de comunicação. Será uma comunicação trabalhada em merchandising, *branding content*, blindagem da concorrência, instalações e promoção de venda.

De acordo com dados do IBGE de 2010 em Franca SP existem em média 5 milhões de pessoas que tem de 18 a 25 anos, se considerarmos que todos estejam cursando Ensino Superior a meta será atingir de aproximadamente 80% do público potencial.

Estratégias

Para trabalhar o reforço de marca será utilizado *merchandising*, que segundo João de Simoni Soderini Ferracciu (2006), é qualquer esforço vindo do fabricante ou revendedor juntos ou não, no ponto de venda, para fazer com que o produto chegue às mãos do consumidor.

Será utilizado *branding content*, blindagem da concorrência, o que ajudará a manter a **TRIDENT** líder, distribuição de displays, em que serão utilizados diferentes tipos de displays como: display de acrílico com iluminação de LED, que muda de cor de acordo com as cores das embalagens; display com TV; display na vertical usando a ordem dos sabores para a marca se destacar entre a concorrência; display em formato de **TRIDENT**, para a goma de mascar **TRIDENT** ficar dentro da “embalagem”, como uma metáfora. Além da organização dos sabores com um enfileiramento específico deixando os sabores menos populares perto dos concorrentes.

Também será feita uma instalação: uma Machine Gum máquina que se assemelha com as máquinas de jogos de cassinos, com uma alavanca que ao ser manuseada sorteia um sabor de goma de mascar, servirá como meio de contato direto da marca com o consumidor e o público potencial, gerando assim memorização.

Infográfico – Planejamento Anual

O infográfico ilustra como serão aplicadas as campanhas do planejamento de comunicação anual feito pela agência Noctua que tem início em junho de 2017 e fechamento em junho de 2018.



Campanha Institucional

A primeira campanha tem início em junho e fechamento em setembro, pois tem o intuito de trabalhar merchandising, blindagem da concorrência e fazer com que o consumidor acostume a ganhar prêmios da **TRIDENT** na hora. Os prêmios serão voltados para promoção de venda, como por exemplo promoções de “compre um e leve três”, reforçando a atitude favorável de compra.

Também serão trabalhados alguns tipos de displays, sendo:

- Displays para grandes mercados;
- Displays para mercados de tamanho médio;
- Displays para mercearias, bancas de jornal, cantinas, restaurantes, etc.

Além disso os estandes serão posicionados na vertical e não na horizontal pela questão de espaço físico.

No mês de junho também será trabalhada uma campanha de dia dos namorados que terá foco em reforço de marca, apenas para não deixar a data passar em branco, usando *digital influencer*, o que terá um custo mais elevado, mas não se tornará uma campanha trabalhosa. Terá nessa campanha em torno de 10 *digital influencers*, que influenciam o público potencial. Estas farão postagens no **INSTAGRAM** e publicarão vídeos no **YOUTUBE** se possuírem canal. Por enquanto estão confirmados: Maju Trindade, Agatha, Flávia Pavaneli, Bia Boca Rosa, Joana Paladini, Giovana Antonelli, Tata Werneck, Tiago Iorc e Whindersson Nunes.

Campanha Promocional – Halloween

Em outubro tem inicia-se a primeira campanha promocional. Esta será realizada do dia 10 de outubro ao dia 31 do mesmo mês. Ainda que o Halloween não seja uma data comemorativa no Brasil, sua cultura é muito disseminada, com isso será feita uma campanha de destaque da marca onde serão distribuídas embalagens comemorativas, um display de destaque comemorativo e lançado um *game* da **TRIDENT** de Halloween que trará como prêmios: ingresso para a BGS 2018, Playstation 4, PSP, case para PSP, códigos promocionais na **STEAM**, óculos VR, entre outros. O *game* da promoção terá níveis diferenciados em que, níveis mais baixos darão prêmios com menos valor e assim consecutivamente. Junto ao *game*

será lançado ainda no mês de outubro, um aplicativo da **TRIDENT** para juntar pontos para as promoções seguintes.

Campanha Institucional

De novembro a dezembro de 2017 há o retorno da campanha institucional, onde será feita a blindagem da concorrência, o merchandising e a distribuição de prêmios melhores, como mochilas, chaveiros, pen drives, cases para celulares, capinhas para óculos, kits de **TRIDENT**, carregadores portáteis, caixinhas de som, fones de ouvido, cases de notebook, porta moedas, cofrinhos, *spinners* e necessários. As outras estratégias de display e blindagem são as mesmas da campanha institucional de junho de 2017. No dia 30 de dezembro haverá uma contagem regressiva nas redes sociais e em um site que será divulgado no mesmo dia, fazendo com que os internautas pensem ser uma contagem para o ano novo quando na verdade será para a divulgação da campanha de carnaval da **TRIDENT** que tem início em janeiro.

Campanha Promocional – Carnaval- Carro chefe de campanha.

Tendo início no dia 01 de janeiro de 2018 e terminando no dia 14 de fevereiro de 2018, a campanha contará com uma promoção de acumulo de pontos em um aplicativo, o mesmo lançado em outubro do ano anterior, e terá como intuito reforçar a atitude favorável de compra.

Campanha Institucional

De março a junho de 2018 o planejamento anual é fechado com mais uma campanha institucional, essa com o intuito de trabalhar merchandising, blindagem da concorrência e continuar trabalhando o consumidor a acostumar-se a ganhar prêmios da **TRIDENT** na hora. Será como a campanha que dá início ao planejamento, com prêmios que são mais voltados para promoção de venda e trabalhando com o estado de prontidão atitude favorável de compra. Além disso também será trabalhado com displays para todos os tipos de estabelecimentos.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Ambrósio (2007) o planejamento é um processo de raciocínio e conscientização das ideias e informações para transforma-las em ações.

A campanha escolhida para reposicionamento da marca é uma promoção de vendas carnaval **TRIDENT**, uma competição de pontos valendo uma viagem para o carnaval de Salvador.

Será de janeiro a fevereiro, período em que ocorre o carnaval, pois a data agrada o público potencial. Será feita uma promoção de acumulo de pontos onde uma pessoa pode criar um grupo com até 4 amigos no aplicativo da **TRIDENT – WE TRIDENT** e concorrer a uma viagem com tudo pago para o carnaval em Salvador.

A promoção consiste em abrir o aplicativo e tirar foto do QR CODE das embalagens **TRIDENT** compradas, cada embalagem vale uma pontuação diferente. As embalagens mais simples e baratas terão um valor de pontos menor, conseqüentemente as embalagens mais sofisticadas e caras valerão mais, independente de sabor e linha.

O regulamento se vale das seguintes exigências: uma pessoa se cadastra no site ou aplicativo da promoção e pode montar um grupo de até 5 pessoas, contando com ela mesma, esse grupo pode comprar qualquer produto **TRIDENT**, tirar foto do QR CODE e os pontos serão somados automaticamente no ranking da promoção.

Não há limites de pontos e o grupo ganhador será aquele que atingir a maior pontuação na data limite, sendo essa, dia 04 de fevereiro.

As pessoas que não atingirem os pontos para ganhar o prêmio principal poderão trocar os pontos adquiridos por qualquer produto do Kit Carnaval **TRIDENT**, desde que seja do mesmo valor, os produtos são: mochila, fone de ouvido e caneca. Os prêmios podem ser trocados até o dia 14 de fevereiro.

E a mensagem que impulsiona a campanha é que o carnaval da **TRIDENT** é a disseminação do amor e é uma comemoração para todos que o cultivam.

Público potencial:

Será mantido o mesmo público potencial da campanha de comunicação:

- Universitários,
- Homens e mulheres,

- 18 a 25 anos,
- Sociáveis,
- Vida diurna e noturna ativa,
- Solteiros,
- Gostam de se relacionar com pessoas,
- Vaidosos,
- Se preocupam com a saúde corporal,
- Se preocupam com a saúde bucal.
- Tem o costume de sair para festas, bares e afins.

Objetivo de campanha:

O objetivo da campanha do Carnaval **TRIDENT** é gerar um relacionamento mais próximo entre a marca e o consumidor final, a fim de conquistar novos consumidores e fidelizar a marca. Será feito um trabalho que a marca seja lembrada de uma forma favorável no momento de decisão de compra, graças ao elemento repetível que será gerado com as experiências positivas que o consumidor terá com a campanha, fazendo-o escolher sempre a marca em vez das demais concorrentes.

Meta:

Espera-se atingir 100% do público potencial que se mantém o mesmo do planejamento de Comunicação anual.

Dos 100% atingidos, espera-se que ao menos 70% retenham a informação.

E 50% tenham a atitude favorável de compra ao final da campanha que terá 2 meses de duração.

Estratégias:

Segundo Kotler (2012) quando o produto está no ciclo de vida de maturidade, onde a goma de mascar **TRIDENT** se enquadra, é possível utilizar três ferramentas de marketing para expandir o mercado, são elas:

Modificação do mercado: trabalhar uma estratégia para aumentar o número de consumidores do produto e a quantidade em volumes que cada consumidor consome.

Para aumentar o número de consumidores é possível converter não usuários, ingressar em novos segmentos de mercado e atrair clientes da concorrência.

E para aumentar o volume de vendas por consumidor é possível fazer o consumidor usar o produto em mais ocasiões, fazer usarem mais o produto e fazer com que eles usem o produto de outras maneiras.

Modificação do produto: estimular as vendas melhorando as qualidades e atribuições do produto, acrescentar novas características, complementos, acessórios, atributos que possam melhorar a versatilidade, o desempenho, a segurança e conveniência do produto. Qualquer melhoria citada acima pode atrair a atenção dos consumidores.

Modificação do plano de *marketing*: modificar aspectos que não se relacionam com o produto como preço, distribuição e comunicação.

Para a campanha Carnaval **TRIDENT** será utilizado todas as ferramentas de expansão de vendas.

Para a campanha Carnaval **TRIDENT** serão usadas as ferramentas:

Merchandising, que segundo Ferracciu (2007) o palco de atuação do *merchandising* é o campo, o PDV é o local onde a ação está sendo implementada, ela empreende as atividades como a escolha do produto e está ligada também as vendas.

Para os pontos de comércio grandes como supermercados e atacados utilizaremos um de tamanho maior de altura acessível aos olhos do consumidor, e para comércios menores como padarias, bancas de revistas, um *display* vertical para que ele se destaque em meio da concorrência. E é uma ferramenta que oferece a venda rápida, pois como trabalha no PDV estimula o consumidor a comprar o produto.

E terá também uma mudança na embalagem. No primeiro dia do evento do carnaval, nos camarotes da **TRIDENT** e durante o evento, serão distribuídos gratuitamente uma embalagem de **TRIDENT** reformulada, e logo após o evento a embalagem será comercializada nos pontos de venda.

Ferramenta Evento:

De acordo com Ferracio (2007), quando o consumidor participa de um evento ele fica mais predisposto em favor da marca e dos produtos e isso diminui a distância para que o produto seja comprado.

A força do evento está no envolvimento que ele pode proporcionar para os consumidores, ele cria uma atmosfera, uma curiosidade condicionando positivamente o participante. Durante o evento, o indivíduo perde um pouco a sua individualidade e passa a agir coletivamente.

E a marca **TRIDENT** patrocinará os camarotes do carnaval de Salvador, e um patrocínio bem realizado, segundo Ferracciu (2007), contribui para a formação de uma forte imagem da marca e dos seus produtos.

Ferramenta propaganda:

De acordo com Vasconcelos (2009), é considerada a ferramenta mais eficaz de promover a conscientização de uma marca, produto ou ideia. Ela é usada para tudo que tenha relação em inserir uma mensagem na mente do público em potencial.

A propaganda trabalha com as atitudes, o comportamento e o desejo dos consumidores.

Promoção de venda de retorno retardado com brindes:

Segundo Ferracciu (2007) cria uma ligação de benefício com a marca, e quanto mais forte for essa ligação mais fácil irá reforçar no consumidor uma atitude de marca positiva.

Relações públicas – usaremos os digitais *influencers*, *Youtubers* brasileiros para restaurarem uma imagem danificada, pois foi publicado na VEJA São Paulo no ano de 2016 no evento Lollapalooza um evento musical que abrange diversos estilos como rock, pop, indie e etc., publicou em redes sociais fotos com legendas que ridicularizavam as pessoas que foram no festival, as fotos continham comentários irônicos e de deboche. A marca depois fez um pedido de desculpas, mas isso danificou muito a sua imagem.

E como ferramenta complementar teria o *Buzzmarketing*, que segundo Vasconcelos (2009) é a famosa comunicação boca-a-boca.

Tática:

Justificativa: Foi escolhido realizar um evento de Carnaval porque segundo pesquisas realizadas pela própria agência, esse é o momento que melhor tem identificação com o público potencial segmentado. O conceito deste carnaval da marca é ser um carnaval diferente de todos os demais. Várias pessoas tem uma visão negativando o evento carnaval, pois existe quem vê a festa como um evento machista, homofóbico, de acordo com uma matéria na FOLHA sobre o carnaval do Rio de Janeiro e de São Paulo de 2017 contando que foi realizada uma campanha contra o assédio sexual e o machismo nos blocos de carnaval.

Nesta matéria, mulheres relatam que sofreram algum tipo de agressão física ou verbal de homens, enquanto estavam no carnaval. Então para evitar isso, vários homens e mulheres escreveram frases nos próprios corpos como: “não é não” e “deixa ela em paz” como forma de manifestação.

O evento da **TRIDENT** será um carnaval mais singular, alternativo, onde a diversidade e o respeito andam lado a lado. Onde o conceito por trás dele será o amor. O beijo do amor e não do ódio, da repressão, do abuso. A festa como um todo é para todas as pessoas se sentirem bem dentro do evento. Elas não precisam ter medo de ser quem são ou agir como quiserem. Será um carnaval de inclusão para que as pessoas façam questão de estar lá festejando, comemorando a transmissão do amor, da aceitação, das diferenças e do respeito mútuo.

E será criada uma embalagem exclusiva para o evento, uma embalagem branca, apenas com o logo, e no interior da embalagem, na tampa de abertura conterà a frase “a diversidade e o respeito andam lado a lado”.

Na embalagem cabem 14 gomas e os sabores dessas gomas serão sortidas, cada uma de um sabor e cor diferente, para fazer uma correlação com a diversidade que o carnaval **TRIDENT** quer transmitir.

Conterá também um espaço para guardar documentos, cartão e notas de dinheiro para que as pessoas possam utilizar ao ir em festas, eventos, sem precisar utilizar uma carteira. E as pessoas poderão optar por não jogar a embalagem fora e sempre se lembrar da ação da marca.

Ao final dos 5 dias de evento a embalagem começará a ser comercializada em todos os pontos de venda, normalmente.

Mecânica:

No mês de Junho, início da campanha de comunicação como citado acima, será veiculada a divulgação do aplicativo da **TRIDENT**, com a chamada: “Baixe o aplicativo e ganhe prêmios”. Pois no aplicativo será realizada a ação para que as pessoas participem da campanha do Carnaval TRIDENT.

A campanha de carnaval terá início no dia 21 de dezembro de 2017, com uma contagem regressiva de dias “simulando” uma contagem para o final do ano pelo aplicativo trabalhado anteriormente. Então notificações como “Faltam 10 dias” e “Só restam 9 dias” serão mandadas para quem tiver baixado o aplicativo.

1 hora antes da virada do ano será mandado um *pop-up* nos celulares das pessoas para elas acompanharem a virada do ano por um cronômetro no aplicativo **WE TRIDENT**, o mesmo se repetirá nos 30 minutos restantes.

Quando faltar 10 minutos para a virada, todo o aplicativo da **TRIDENT** terá suas funções congeladas para que o cronômetro entre em uma contagem regressiva. E quando der 00h, a virada do ano, a competição será divulgada pela primeira vez em 1 de janeiro de 2018 e já começará a valer para os participantes montarem os grupos de 5 amigos e começarem a somatória de pontos para a competição com o prêmio para o carnaval de Salvador com tudo pago. A lista de prêmios será divulgada com o lançamento da promoção.

O prêmio principal da competição será a viagem para o carnaval de Salvador com tudo pago para um grupo ganhador de até 5 pessoas.

Os demais prêmios serão:

- Kit carnaval **TRIDENT** contendo uma mochila, um fone de ouvido, uma caneca e as linhas da marca de goma de mascar.

Para a retirada dos prêmios será apresentado à pontuação no aplicativo, um documento com foto e a senha gerada para a participação da competição nos postos de troca.

A promoção:

Consiste em uma competição de pontos, em que um grupo de 5 pessoas pode somar os pontos presente dentro de cada embalagem da goma de mascar **TRIDENT**. Cada embalagem da marca conterá um QR CODE que corresponde a um número de pontos. São eles:

-5 pontos - embalagem tradicional da **TRIDENT** contendo 5 unidades cada;

-10 pontos - embalagem de 7 unidades cada;

-20 pontos - embalagem de 14 unidades;

-50 pontos - embalagem garrafa.

O carnaval da **TRIDENT**:

No carnaval de Salvador a marca patrocinará 4 camarotes que não são patrocinados por nenhuma outra marca, cada camarote terá um sabor tema, mas dentro deles terão todos os sabores sendo distribuídos gratuitamente, e nas embalagens do carnaval terão frases como cantadas, elogios para incentivar a troca do produto entre as pessoas.

Dentro dos camarotes também terão uma ilha **TRIDENT**, com um fotógrafo profissional para tirar as fotos e postar nas redes sociais gerando mídia orgânica.

Na pista do carnaval será vendida a nova embalagem branca. O carnaval de Salvador tem duração de 5 dias, a cada dia 10 embalagens serão vendidos aleatoriamente com um vale entrada para o camarote da **TRIDENT**, as pessoas que comprarem a embalagem premiada poderão entrar com um acompanhante para o camarote da **TRIDENT**.

Em todo o carnaval serão distribuídas lixeiras fixas personalizadas para incentivar o descarte ecológico das embalagens da marca e das gomas de mascar.

O aplicativo **TRIDENT- WE TRIDENT**

Será terceirizado a produção e manutenção do aplicativo, desenvolvido exclusivo para a **TRIDENT**, que estará disponível para download no *Google Play* e na *Apple Store*.

Para publicar o aplicativo na *Apple Store* é necessário uma conta de desenvolvedor, e após ser aprovado pela plataforma dentro de 30 dias ela já fica disponível para o download. E para manter ela ativa na plataforma é cobrada uma taxa anual de 1.065,38 reais em média.

Já para publicar no *Google Play* é necessário uma conta de desenvolvedor e ele vai pro ar no mesmo dia. E para manter ele ativo na plataforma é pago uma única taxa de 90 reais

Neste aplicativo as pessoas podem acompanhar em tempo real o ranking dos grupos com a quantidade de prêmios e suas pontuações e cadastrar os pontos das embalagens adquiridas.

Haverá um chat exclusivo para a comunicação interna do grupo, e como o aplicativo é a base para a campanha (não só carro chefe), ele terá também outras funções extras para não cair no desuso e ser excluído do celular dos usuários.

Jogos voltados pro público universitário e festas; como “sueca” que é um jogo de “cartas” com regras variadas.

“Verdade e desafio” perguntas para o jogador responder ou algum desafio para ele realizar

“Eu nunca” um jogo onde um participante lê um fato como: “eu nunca fugi de casa” e quem já realizou tal ato paga uma prenda, entre outros.

Terá também uma função onde as pessoas podem encontrar outras pessoas que também usam o aplicativo em um raio de 5 km e elas poderão trocar as gomas de mascar como se fossem *likes* do Tinder. Terá também um incentivo maior de uso no carnaval de Salvador pois com a **TRIDENT** o momento fica “mais intenso e duradouro”.

Feedback esperado:

O feedback esperado é um aumento de vendas e um relacionamento de marca e consumidor muito mais próximo.

Orçamento:

Em 2016 uma matéria publicada pelo **Época Negócios** disse que os patrocinadores gastaram em média 5 milhões de reais para patrocinar o carnaval, é essa média que nós usaremos para o carnaval da **TRIDENT**.

O orçamento do prêmio final da competição cotamos que as hospedagens de 5 pessoas em um hotel 5 estrelas ficaria em torno de 12 mil reais, e mais as passagens aéreas saindo de Ribeirão Preto para Salvador ficaria em torno de 1 mil reais ida e volta, como são 5 pessoas uma média de 5 mil reais.

Regulamento da promoção de Viagem – Trident leva você mais quatro amigos para Salvador - BA

Prêmio:

01 (uma) viagem de turismo com destino a Salvador – BA do dia 09/02/2018 a 13/02/2018 com direito a 04 (quatro) acompanhantes, incluindo passagens aéreas em classe econômica, estadia para 05 (cinco) pessoas por 05 (cinco) dias de hospedagem no Fiesta Bahia Hotel localizado Av. Antônio Carlos Magalhães, 711 - Pituba, Salvador – BA, com café da manhã, almoço e jantar inclusos, assistência de guia local, traslados rodoviários de chegada e saída desde o Aeroporto Internacional de Salvador — Deputado Luís Eduardo Magalhães, uso ilimitado do sistema de transporte para o local do evento, ingressos para o Camarote Salvador **Circuito: Barra Ondina**, mochila contendo Kit Trident de carnaval.

Promoção Trident Carnaval em Salvador

A cada produto **TRIDENT**, comprado, o cliente terá um QR Code na embalagem para validar os pontos da mesma e concorrer a uma viagem para o carnaval em Salvador (BA).

Para participar da promoção, o interessado deverá efetuar a inscrição no site www.Trident.com.br, preencher o formulário de cadastro com nome e endereço completos, e-mail, CPF, data de nascimento, telefone. Após o cadastro o participante pode vincular, se quiser, ao seu grupo de amigos mais 04 (quatro) pessoas no máximo (essas pessoas também devem ser cadastradas no site). Depois do cadastro concluído é só começar a comprar qualquer produto de **TRIDENT**, lembrando que cada um possui valores de pontuação diferentes, e usar o seu celular para fotografar o QR Code de cada embalagem e validar os pontos. Vence a promoção quem tiver o maior número de pontos acumulados.

Cada participante poderá cadastrar quantos produtos quiser.

Os participantes que não conseguirem a pontuação máxima para ganhar a viagem poderão trocar os pontos acumulados por produtos **TRIDENT** e Kits de carnaval. (Detalhar os pontos de cada embalagem e os prêmios)

Serão aceitas na promoção as inscrições efetuadas até o dia 30 de Janeiro de 2018.

Essa promoção é válida para o período de 01/01/2018 a 04/02/2018.

O prêmio é pessoal e intransferível, sendo que em nenhuma hipótese poderá ser convertido em dinheiro.

A entrega dos Vouchers da premiação será realizada uma semana antes da data da viagem. Os prêmios, vouchers, não serão entregues em outro local, sob qualquer hipótese.

O voucher do Carnaval Salvador 2018 confere direito ao ganhador de: 05 passagens aéreas (ida e volta), classe econômica, para Salvador (BA) e estadia em 5 (cinco) quartos individuais por 5 (quatro) dias em hotel 5 (cinco) estrelas no período de alta temporada (fevereiro de 2018).

O ganhador do prêmio, seus acompanhantes devem viajar juntos no mesmo roteiro de viagem.

O voucher pode ser usado somente na data 09/02/2018 a 13/02/2018.

O Translado de ida até o aeroporto, inclusive no retorno da viagem até a residência do ganhador e seus acompanhantes, independentemente da localidade, é responsabilidade exclusiva do ganhador.

O ganhador e seus acompanhantes deverão respeitar as condições das companhias aéreas para voos, que determinam que o check-in seja realizado com no mínimo 01 (uma) hora de antecedência ao horário do voo.

Toda e qualquer documentação necessária para a viagem e seu porte no momento do embarque, é responsabilidade do ganhador e de seus acompanhantes.

- Os premiados autorizam, desde já, a veiculação de nome e imagem na divulgação do resultado da promoção, em mídias impressas ou virtuais, em fotos, cartazes ou em qualquer outro tipo de mídia, pela internet, mídias sociais, etc., sem que a **TRIDENT** tenha que fazer qualquer pagamento para tanto.

- A divulgação do ganhador será realizada imediatamente após a apuração ocorrida no local definido nesse Regulamento e através da *Fan Page* www.facebook.com/carnavaldatrident e no site www.carnavaldatrident.com.br

- Passagem aérea depois de emitida não é transferível para outro passageiro;

- No caso de cancelamento ou alteração de bilhete aéreo, a companhia aérea cobra uma "penalidade" que deve ser consultada no momento de cancelamento ou alteração e que não será custeada pela **TRINDET**.

- Vouchers da viagem são liberados 3 dias antes do embarque.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo Tamahana (2006) planejamento de mídia é o cruzamento das informações do *briefing*, planejamento de campanha, análises e pesquisas com os dados da pesquisa de mídia, depois determina o público potencial e a quantidade que os veículos deverão contemplar, a intensidade e o tempo adequado. Logo isso

seleciona os meios adequados e sugere uma programação de distribuição das peças e a verba destinada para cada veículo.

OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público potencial da promoção CARNAVAL DA **TRIDENT**, atingindo pelo menos 85% do público em potencial, durante o período de dois meses, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar as vendas da **TRIDENT**, os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se informar a população de Franca, inicialmente, para a nova campanha da **TRIDENT**, um carnaval singular, mais alternativo, e aumentar as vendas das gomas de mascar **TRIDENT**, pois para participarem da promoção, que consiste em uma competição em grupos, deverão comprar as embalagens que terão uma quantidade específica de pontos. Instigando a população em um movimento que terá abrangência nacional, mas terá sua fase de início, o start em Franca - SP.

A campanha terá início no dia 20 de dezembro de 2017 com duração até o dia 1 de março de 2018. Serão utilizados os veículos: TV, jornal online, revista, outdoor, bus-door, digital influencer, mídias sociais como: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Spotify, Google Adwords*, Divulgação no aplicativo **WE TRIDENT** desenvolvido pela agência Noctua e material promocional.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Como a promoção é uma viagem para o CARNAVAL **TRIDENT** em Salvador, definimos como público em potencial: universitários de ambos os sexos que tenham de 18 a 25 anos, com uma vida noturna ativa, que goste de festas, sair com os amigos, beber, solteiros, se preocupam com a estética do corpo.

Por se tratar de um *Target* com comportamentos diferenciados, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com, mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

Os veículos *outdoor* e *bussdoor* segundo Tamanaha (2006) tem o terceiro maior percentual de penetração na população, possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas e por ser um meio de comunicação em lugares estratégicos e possuir um grande tamanho gera um grande impacto no público potencial. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando o *recall*, a lembrança da mensagem.

A Televisão ainda é uma importante ferramenta de comunicação publicitária, pois segundo Tamanaha (2006) não necessita de instrução e nem renda para ser consumida, é fonte de referência e informação para a maioria da população, tem a maior penetração em qualquer classe social, está presente em mais de 90% dos domicílios do Brasil dando muito alcance a publicidade.

As revistas VIP, Superinteressante e Mundo Estranho são de grande prestígio, voltadas para a escolha do nosso público potencial, possuem publicação mensal, então os anúncios sairiam no mês de janeiro. Este meio foi escolhido, pois de acordo com Tamanaha (2006) a revista destina-se para um público exigente, formador de opinião e fiel ao veículo, pois muitos guardam edições antigas a fim de consulta-los posteriormente, é percebida como autoridade e fonte de referência por abordar assuntos mais aprofundados, é utilizada tanto para entretenimento quanto para algum assunto em específico, podem ser consumidas em qualquer local e qualquer hora.

O jornal O Comércio da Franca é considerado um dos jornais de maior acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de grande importância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas. Porém o público potencial da campanha não costuma comprar os jornais físicos, então se optou por utilizar a divulgação no jornal online.

Rádio FM é um meio selecionado porque é onde se concentra a maior parte do público potencial segmentado e de acordo com Tamanaha (2006) ele assim como a televisão não precisa de instruções ou renda para seu consumo, pode acompanhar o ouvinte por vários locais, como ele utiliza apenas de um sentido para a captação da mensagem isso permite ao ouvinte imaginar, aumenta sua capacidade imagética, e com o rádio tem uma frequência na publicidade.

Os meios digitais serão utilizados no planejamento de mídia, pois Tamanaha (2006) defende que se destina a um público mais exigente e formador de opinião, permite uma interação entre os usuários e a marca, é a maior difusora de conhecimento, tem uma alta frequência de exposição por ser uma mídia instantânea, e o percentual de penetração cresce todos os anos.

TÁTICAS DE MÍDIA

Outdoor

O outdoor é uma mídia de alto impacto visual, de leitura obrigatória, que atinge grande parte da população de maneira rápida, eficaz e com um custo relativamente baixo. A mensagem exposta em um outdoor é “veiculada” 24 horas por dia durante o período de contratação do ponto, atingindo o público com uma frequência superior a de muito outros tipos de mídias.

É um veículo que amplia o *recall* e a visibilidade da campanha, isto é, o *Target* tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade (TAMANAHA, 2006, p.63).

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos.

Os outdoors irão comunicar o Carnaval da **TRIDENT** com um mensagem direta usando o próprio slogan da campanha “desconstrua, seja **TRIDENT**” e são duas peças de outdoor.

Uma peça no primeiro bissete semanal e uma segunda peça no segundo e terceiro bissete semanal.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada 1 bissete semanal, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 8 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em sincronia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal e *bussdoor*.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Eufrásia Monteiro Petráglio
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Hélio Palermo

Av. Presidente Vargas
Av. Major Nicácio

REVISTA

As revistas escolhidas foram:
VIP-segundo site da editora Abril.

VIP é a revista para curtir a vida, consumir com gosto e, claro, se dar bem com as mulheres. VIP é aquele amigo que participa ativamente de todos os momentos do leitor. Das dúvidas de moda, estilo e cuidados pessoais aos roteiros das baladas imperdíveis e os ensaios com as mulheres mais lindas do mundo, passando por reportagens de esporte, sexo e cultura, VIP é um guia que coloca o leitor em contato com o melhor do universo masculino.

PERIODICIDADE: Mensal

Mundo Estranho- grandes curiosidades e os maiores mistérios do conhecimento, numa linguagem leve e divertida. Mistérios históricos, revoluções tecnológicas, assombros científicos e maravilhas da natureza, com infográficos que tornam a aventura pelo conhecimento pura diversão.

PERIODICIDADE: Mensal

Superinteressante- assuntos como comportamento, saúde, tecnologia, futuro, história, aventura, ciência. Tudo de um modo simples, claro, ilustrado e divertido! Uma revista para ler, pesquisar e guardar, com a qualidade da Editora Abril.

Os anúncios nas 3 revistas serão publicados nas páginas da direita, folha inteira. Nos meses de janeiro e fevereiro.

Televisão

Rede Globo

Malhação - 17h55 às 18h30 segunda a sexta. Novela de gênero juvenil, comédia, drama e romance com duração de até 30 min cada episódio e um bloco de anúncios.

Serão feitas 3 inserções na semana, durante as 3 semanas começando em 1 de janeiro depois 1 inserção na semana durante a última semana de janeiro.

Altas Horas - 23h05 às 00h55 apenas de sábado. Programa de televisão brasileiro apresentado por Serginho Groisman. Os assuntos abordados no programa incluem música, dança, entrevistas, comentários e arte.

1 inserção por sábado durante todo o mês de janeiro.

SBT

The noite com Danilo Gentili 1h às 2h de segunda a sexta. É um *late-night talk show*, um subgênero de programas de entrevista, apresentado por Danilo Gentili.

Serão feitas 3 inserções na semana, durante as 3 semanas começando em 1 de janeiro depois 1 inserção na semana durante a última semana de janeiro.

Multishow

Lady Night 22h às 22h45 de segunda a sexta. É um *late-night talk show*, um subgênero de programas de entrevista, apresentado por Tatá Werneck.

Serão feitas 5 inserções nas 2 primeiras semana de janeiro, e 3 inserções durante as 2 últimas semanas de janeiro.

Youtube

Será veiculado o mesmo vídeo da Televisão de 30" no Youtube antes dos vídeos dos seguintes seguimentos:

Musical como VEVO, Kondzilla.

Vlog e influenciadores como: jout jout, Luba TV, Kéfera.

Entretenimento como: porta dos fundos, Danilo Gentili, Altas horas, Lady Night.

E nos banners digitais que se localizam no lado e em cima do site.

Trabalharemos por clique

Durante o mês de janeiro inteiro e

Digital Influencer - o digital influencer nada mais é que um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela.

Será patrocinado 3 digital influencers no dia 1 de janeiro, que será o dia que começará a contagem de pontos para a competição, até o dia 10 de janeiro para eles divulgarem o novo aplicativo da **TRIDENT** e incentivarem as pessoas a participar.

A publicidade será feita no próprio canal dos influenciadores, que não receberão um roteiro pronto, eles irão criar um roteiro próprio sobre a promoção para não perderem a essência dos vídeos e espontaneidade.

Os Influenciadores escolhidos foram:

Whindersson Nunes-comediante, cantor e Youtuber brasileiro dono do canal “Whindersson Nunes” que trabalha com vídeos de humos. Segundo dados de 2016 ele é o maior Youtuber do Brasil com Seguidores: 12.639.755 e *Views*: 881.904.715 em seus vídeos.

Júlio Cocielo - humorista e Youtuber brasileiro dono do canal “Canal Canalha”, terceiro maior Youtuber do Brasil com Seguidores: 9.536.989 e *Views*: 587.807.730

Em seus vídeos.

Maria Julia Trindade Frias Devasio, mais conhecida como Maju Trindade, é uma celebridade da internet, modelo, it girl e Youtuber brasileira.

O roteiro dos vídeos serão livres, desde que contenham as seguintes informações:

Informar o início da competição.

Como faz para as pessoas competirem

Que os pontos serão somados e tabulados no ranking dentro do aplicativo **WE TRIDENT** que estará disponível para Android e IOS

Informar o prêmio da promoção

Que estão disponíveis playlists no Spotify com músicas que serão tocadas no Carnaval **TRIDENT**

E disponibilizar um link para o regulamento.

Mídias Sociais:

Facebook

Serão realizadas postagens iniciando no dia 20 de dezembro de 2017 no *stories* do Facebook, que são postagens que ficam no ar por 24h e depois são deletadas, até o dia 31 de dezembro de 2017 com artes da contagem regressiva, (faltam 10 dias, faltam 9 dias), instigando as pessoas a pensarem que é para o final do ano, mas é para dar o início a promoção.

E no dia 1 de janeiro 2018 uma publicação fixa anunciando o começo da contagem de pontos para a competição para a viagem Carnaval **TRIDENT**, contendo um link para o regulamento da promoção.

Instagram- Serão realizadas postagens iniciando no dia 20 de dezembro de 2017 no *insta stories*, que são postagens que ficam no ar por 24h e depois são deletadas, até o dia 31 de dezembro de 2017 com artes da contagem regressiva, (faltam 10 dias, faltam 9 dias), instigando as pessoas a pensarem que é para o final do ano, mas é para dar o início a promoção.

E no dia 1 de janeiro de 2018 uma publicação fixa anunciando o começo da contagem de pontos para a competição para a viagem Carnaval **TRIDENT**, contendo um link para o regulamento da promoção.

Twitter- Serão *Twittadas* apenas texto, sem artes e com *hashtags* do dia 20 de dezembro de 2017 até o dia 31 de dezembro de 2017 contagem regressiva, (faltam 10 dias, faltam 9 dias), instigando as pessoas a pensarem que é para o final do ano, mas é para dar o início a promoção.

E no dia 1 de janeiro de 2018 uma publicação com arte anunciando o começo da contagem de pontos para a competição para a viagem Carnaval **TRIDENT**, contendo um link para o regulamento da promoção.

Spotify- Serão criadas playlists com músicas que irão ser tocadas no Carnaval TRIDENT, e a foto de capa das playlists serão da mesma identidade visual da campanha.

E não será trabalhado com o anúncio patrocinado no Spotify porque as pessoas que assinam a plataforma, pagam um valor mensal, não tem acesso aos anúncios, e as pessoas que utilizam a plataforma consideram os anúncios inconvenientes, o que pode ser ruim associar isso a marca.

Google Adwords - Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca, como **TRIDENT**, carnaval, Salvador, Promoção, competição.

E será trabalhado também com **Landing Page**, é a página de destino ou página de entrada, é a página por aonde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as **Landing Pages**, que conterà a promoção do Carnaval **TRIDENT**.

Aplicativo WE TRIDENT - No aplicativo terá uma galeria carrossel (passa uma quantidade x de fotos) e nessa galeria carrossel colocarmos o vídeo de 30” que será veiculado também na televisão e no Youtube.

Rádio

Será trabalhado com os rádios

Hertz FM toca diversos estilos musicais com o público masculino e feminino, adulto estudante e universitário, classe ABC.

Jovem Pan FM é uma emissora de rádio voltada ao público jovem. Passa músicas e programas de entretenimento e jornalismo.

Nas duas rádios será trabalhado com patrocínio americano que é uma mensagem ao vivo com horários definidos, como de manhã antes dos universitários chegarem nas faculdades e de noite antes das aulas noturnas.

MAPAS DE MÍDIA

<u>Janeiro</u>	Outdoor 1	Outdoor 2	Revista Mensal	Jornal Mensal	Tv Lady Night	Tv Altas Horas	Tv Malhação	Tv The Noite
1	X		X	X	X		X	X
2	X		X		X			
3	X		X	X	X		X	X
4	X		X		X			
5	X		X	X	X		X	X
6	X		X			X		
7	X		X					
8	X		X	X	X		X	X
9	X		X		X			
10	X		X	X	X		X	X
11		X	X		X			
12		X	X	X	X		X	X
13		X	X			X		
14		X	X					
15		X	X	X	X		X	X
16		X	X					
17		X	X	X	X		X	X
18		X	X					
19		X	X	X	X		X	X
20		X	X			X		
21		X	X					
22		X	X	X	X			
23		X	X					
24		X	X	X	X			
25		X	X					
26		X	X	X	X		X	X
27		X	X			X		

28		X	X				
29		X	X	X			
30		X	X				
31		X	X	X			

MAPA DE MÍDIA.

Peça	Mídia	Dia	Horário
1 Historie	Face/Insta/TT	22 dez	7h
2 Historie	Face/Insta/TT	23 dez	7h
3 Historie	Face/Insta/TT	24 dez	7h
4 Historie	Face/Insta/TT	25 dez	7h
5 Historie	Face/Insta/TT	26 dez	7h
6 Historie	Face/Insta/TT	27 dez	7h
7 Historie	Face/Insta/TT	28 dez	7h
8 Historie	Face/Insta/TT	29 dez	7h
9 Historie	Face/Insta/TT	30 dez	7h
10 Historie	Face/Insta/TT	31 dez	7h
Start	Face/Insta/TT	1 jan	7h
1 App	Face/Insta/TT	1 jan	12h
Whindersson	Face/Insta/TT/YT	3 jan	10h
Maju	Face/Insta/TT/YT	5 jan	10h
Júlio Cocielo	Face/Insta/TT/YT	5 jan	10h
4 Peça	Face/Insta/TT	6 jan	10h
5 Peça	Face/Insta/TT	8 jan	7h
6 Peça	Face/Insta/TT	10 jan	10h
7 Peça	Face/Insta/TT	12 jan	10h
8 Peça	Face/Insta/TT	14 jan	8h
9 Peça	Face/Insta/TT	16 jan	10h
10 Peça	Face/Insta/TT	18 jan	7h
11 Peça	Face/Insta/TT	20 jan	8h
12 Peça	Face/Insta/TT	22 jan	9h
13 Peça	Face/Insta/TT	24 jan	10h
14 Peça	Face/Insta/TT	26 jan	8h
15 Peça	Face/Insta/TT	28 jan	9h
16 Peça	Face/Insta/TT	30 jan	10h
17 Peça	Face/Insta/TT	1 fev	7h

18 Peça	Face/Insta/TT	3 fev	8h
18 Peça	Face/Insta/TT	5 fev	9h
20 Peça	Face/Insta/TT	7 fev	10h
21 Peça	Face/Insta/TT	9 fev	7h
22 Peça	Face/Insta/TT	11 fev	8h
23 Peça	Face/Insta/TT	13 fev	9h
24 Peça	Face/Insta/TT	15 fev	10h
25 Peça	Face/Insta/TT	17 fev	7h
26 Peça	Face/Insta/TT	19 fev	8h
27 Peça	Face/Insta/TT	21 fev	9h

Legenda:

- Face: **FACEBOOK**
- Insta: **INSTAGRAM**
- TT: **TWITTER**
- YT: **YOUTUBE**

PLANO DE CUSTOS

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL	TOTAL COM DESCONTO
Revista VIP	1 página	R\$ 105.500,00	1x ao mês por 1 mês (janeiro)	R\$ 105.500,00	R\$ 94.000,00
Revista Mundo Estranho	1 página	R\$ 38.700,00	1x ao mês por 1 mês (janeiro)	R\$ 38.700,00	R\$ 34.830,00
Revista Super Interessante	1 página	R\$ 163.700,00	1x ao mês por 1 mês (janeiro)	R\$ 163.700,00	R\$ 147.330,00

Jornal GShow (online)	Maxiboard + Retângulo Mobile 970 x 150 (pixels)	R\$ 8.300,00	14 inserções durante 1 mês (janeiro)	R\$ 113.300,00	R\$ 101.970,00
Jornal GloboEsporte.com (online)	Maxiboard + Retângulo Mobile 970 x 150 (pixels)	R\$ 41.800,00	14 inserções durante 1 mês (janeiro)	R\$ 585.200,00	R\$ 526.680,00
Outdoor Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Eufrásia Monteiro Petrágliã	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Ismael Alonso y Alonso	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Champagnat sentido centro	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Hélio Palermo	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Presidente Vargas	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00
Outdoor Av. Major Nicácio	3 x 9m	R\$ 3.000,00	3 inserções diferentes em 1 mês e meio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.050,00

Youtuber Julio Cocielo	Comentário sobre a promoção e a marca dentro de um vídeo no canal	R\$ 15.000,00	1 vídeo mês (Janeiro)	R\$ 15.000,00	R\$ 13.500,00
Youtuber Whindersson Nunes	Comentário sobre a promoção e a marca dentro de um vídeo no canal	R\$ 25.000,00	1 vídeo mês (Janeiro)	R\$ 25.000,00	R\$ 22.500,00
Youtuber Maju Trindade	Comentário sobre a promoção e a marca dentro de um vídeo no canal	R\$ 12.500,00	1 vídeo mês (Janeiro)	R\$ 12.500,00	R\$ 11.250,00
TV Malhação (Globo)	Spot 30 segundos	R\$ 223.100,00	9 inserções nas três primeiras semanas + 1 inserção na última semana do mês (janeiro)	R\$ 2.231.000,00	R\$ 2.007.900,00
TV Altas Horas (Globo)	Spot 30 segundos	R\$ 141.000,00	4 inserções 1 em cada programa do mês (Janeiro)	R\$ 564.000,00	R\$ 507.600,00
TV The Noite (SBT)	Spot 30 segundos	R\$ 220.400,00	9 inserções nas três primeiras semanas + 1 inserção na última semana do mês (janeiro)	R\$ 2.204.000,00	R\$ 1.983.600,00
TV Lady Night (Multi Show)	Spot 30 segundos	R\$ 9.150,00	10 inserções nas duas primeiras semanas + 6 inserção nas últimas	R\$ 146.400,00	R\$ 131.760,00

			semanas do mês (janeiro)		
Facebook	36 peças	R\$ 50,00 (por inserção)	25 Inserções durante 31 dias de janeiro sendo 10 delas gratuitas, e 11 inserções durante 21 dias de fevereiro	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Youtube	10 vídeos	R\$ 0,40	42 dias (com base em 1 milhão de visualizações)	R\$ 532.000,00	R\$ 478.800,00
Instagram	36 peças	R\$ 50,00 (por inserção)	25 Inserções durante 31 dias de janeiro sendo 10 delas gratuitas, e 11 inserções durante 21 dias de fevereiro	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Twitter	36 peças	R\$ 16,50 (por inserção)	25 Inserções durante 31 dias de janeiro sendo 10 delas gratuitas, e 11 inserções durante 21 dias de fevereiro	R\$ 594,00	R\$ 594,00
Google Play (Android)	Publicação do App Trident	R\$ 89,08	Vinculação do App Trident dentro Google Play	R\$ 89,08	R\$ 89,08
Apple Store (IOS)	Publicação do App Trident (Enterprise Program)	R\$ 1.065,38 (Por ano)	Vinculação do App Trident dentro Apple Store por 1 ano	R\$ 1.065,38	R\$ 1.065,38
Patrocínio do Carnaval de Salvador	Camarote próprio e material de divulgação	R\$ 5.000.000,00	Divulgação durante os 5 dias de festa	R\$ 5.000.000,00	R\$ 4.500.000,00

CUSTOS DE PRODUÇÃO

Material Promocional	Mochila	R\$ 5,00	100 mil	R\$ 500.000,00	R\$ 450.000,00
Material Promocional	Caneca 400 ml	R\$ 0,70	500 mil	R\$ 350.000,00	R\$ 315.000,00
Material Promocional	Fone de ouvido	R\$ 2,00	300 mil	R\$ 600.000,00	R\$ 540.000,00
Premio Promoção	Hospedagem	R\$ 3.000,00	5 pessoas durante 5 dias	R\$ 15.000,00	R\$ 13.500,00
Premio Promoção	Passagem áreas	R\$ 1.500,00	5 pessoas ida e volta	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Outdoor	3 x 9m	R\$ 200,00	16 impressões	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Aplicativo	Desenvolvimento, produção e manutenção.	R\$ 40.000,00	Custo produção	R\$ 40.000,00	R\$ 36.000,00

Custo da Campanha = **R\$ 11.964.028,46**

Comissão de 10% da agencia = **R\$ 1.196.402,85**

TOTAL DA CAMPANHA

R\$ 13.160.431,30

Este valor é aproximadamente 0,66% do que a *Mondeléz* faturou mundialmente no primeiro trimestre de 2017 (UU\$ 630.000.000,00) e 6,6% do que a empresa investe somente em mídia no Brasil (R\$ 200.000.000,00).

7. CONCEITO CRIATIVO

Texto:

Nas peças foi utilizado poucos textos para manter a harmonia e não sobrecarregar de muitos elementos.

A escolha do pronome “neste” presente na frase: “neste carnaval” foi para gerar uma sensação de proximidade com o público em potencial.

O verbo “desconstrua” que é o elemento chave do slogan da campanha segundo o dicionário

Michaelis temos a seguinte definição: “desconstruir: Desfazer algo, desmanchar, desmontar”

E no dicionário Aurélio significa: “desconstruir: Causar a destruição de.

2 - Desfazer para voltar a construir.

Então de acordo com os significados presentes nos dicionários, utilizamos este verbo porque é esse a motivação da campanha. Desconstruir a imagem que cada um tem do típico carnaval, uma imagem ruim do carnaval que algumas pessoas carregam e construir algo novo, construir uma nova definição de carnaval, em que o respeito e o amor são as bases para isso.

E na embalagem promocional com início de veiculação terá nela a frase “diversidade e respeito andam lado a lado”. Mostrando que a marca TRIDENT apoia a disseminação do amor.

Tipografia:

Nas peças foram usados dois tipos de fonte, uma fonte da família lapidária ou bastão que segundo Celso Collaro (2007) tem um alto grau de Legibilidade que segundo Miguel Souza (2002) é a facilidade com que um leitor consegue discernir o Tipo numa página, pois possui as hastes quase uniformes e não possui serifas. Todos os grafemas são redondos, que estão a 90° do eixo horizontal. E a palavra **TRIDENT** está em *bold* para dar destaque à marca na peça.

A palavra “desconstrua” que é o slogan da campanha está com uma tipografia de impacto, uma fonte fantasia que é uma fonte mais exótica, extravagante, Sousa (2002) também explica que quando se utiliza um fundo escuro e um Tipos de Texto demasiado leves dificilmente se distinguem do fundo. Ele indica fontes com

peso maior, o peso de uma fonte é determinado pela espessura das hastes das letras, e que não possuem serifas, assim como foi aplicado no slogan.

Segundo Willians (2001) ele diz que o contraste das fontes é a forma mais eficaz de aumentar o interesse visual de uma página, então contrastamos o tom quente do amarelo presente no slogan, com o tom neutro do branco presente nos demais textos das peças. Também utilizamos o contraste dos pesos dos tipos. O slogan com um tipo mais pesado e os demais textos com tipos mais leves.

Cores:

As peças trabalham com uma tríade de cores principais que é a amarela, azul e violeta, mas contém cores complementares para compor a harmonia das peças.

Segundo Willians (2001) as cores frias recuam para o fundo e as cores quentes saltam aos olhos nas peças. Então ao fundo de todas as peças foi usado o fundo com uma mistura de azul com violeta, duas cores presentes na tríade base escolhidas, e o slogan foi escrito com o amarelo, uma cor quente e presente na tríade, fez com que ele ficasse em destaque.

Horis e Pereira (2002) dizem que os textos reversos, fundo escuro e fontes claras, tem uma perda de tamanho, então devem compensar a perda aumentando ligeiramente o tamanho dos tipos, como realizado nas peças.

De acordo com os autores Horis e Pereira (2002) as cores presentes nas peças trazem os seguintes significados

Azul claro: frescor, leveza, repouso, espiritualidade.

Azul escuro: profundidade

Violeta: luto, martírio, nobreza, misticismo.

Verde claro: natureza, vegetação, calma, esperança

Verde escuro-veneno, umidade, calma, esperança.

Branco: assepsia, pureza, limpeza, paz.

Preto: elegância.

E segundo Celso Collaro (2007) as cores escolhidas trazem os seguintes significados:

Amarelo: associado a força, expansão.

Verde: estabilidade

Azul: profundidade, dinamismo.

Branco: sentimento de paz.

Eva Heller autora do livro psicologia das cores (2000) diz que:

Amarelo é a cor da jovialidade e do otimismo.

O azul é a cor preferida das pessoas.

O violeta é a cor do poder e da eternidade.

E o chiclete que a modelo da direita está comendo é verde para assimilar com o sabor menta, que segundo pesquisas realizadas pela agência Noctua é um dos 3 sabores preferidos do público em potencial.

Elementos:

Modelos: foram utilizados modelos nas peças com diferentes estilos de roupa e cabelo e etnia e tribo para mostrar a diversidade de pessoas no carnaval
TRIDENT

Fumaça: Simboliza de modo geral uma ligação do céu com a terra e também uma purificação do homem.

Confetes em formato de triângulos: para representar o carnaval e a forma triângulo pode ser interpretado como sendo o desenvolvimento e amadurecimento espiritual, harmonia e divindade.

Folhagem: é um símbolo de felicidade

Linhas curvas: dão a sensação de movimento livre.

Regra dos terços e Espiral Fibonacci:

Proporção Áurea ou Espiral Fibonacci matematicamente falando, é uma constante real algébrica irracional, mas ficou conhecido como uma das formas

geométricas mais visualmente agradáveis que existem; por conta disso, as peças da campanha foram feitas com base nela. Além de utilizar também a regra dos terços que consiste em dividir a fotografia em 9 quadros, traçando 2 linhas horizontais e duas verticais imaginárias, e posicionando nos pontos de cruzamento ou próximo a eles, o assunto que se deseja destacar para se obter uma foto equilibrada.

Assim as peças ficam mais dinâmicas e interessantes. Levando o olhar do Público potencial ao longo de toda a peça. E destacar os pontos de interesse.

Zonas ópticas:

Em todas as peças foram trabalhadas com elementos nas zonas quentes, que segundo Collaro (2007) as pessoas começam a olhar uma peça pelo centro óptico da peça depois passa para as zonas quentes que é o lado superior esquerdo e o inferior direito, isso se deve pelo fato da nossa leitura ser no sentido ocidental da esquerda para a direita.

E foi evitado o posicionamentos dos elementos nas zonas mortas que são as regiões esquerda inferior e direita superior das peças.

8. PEÇAS

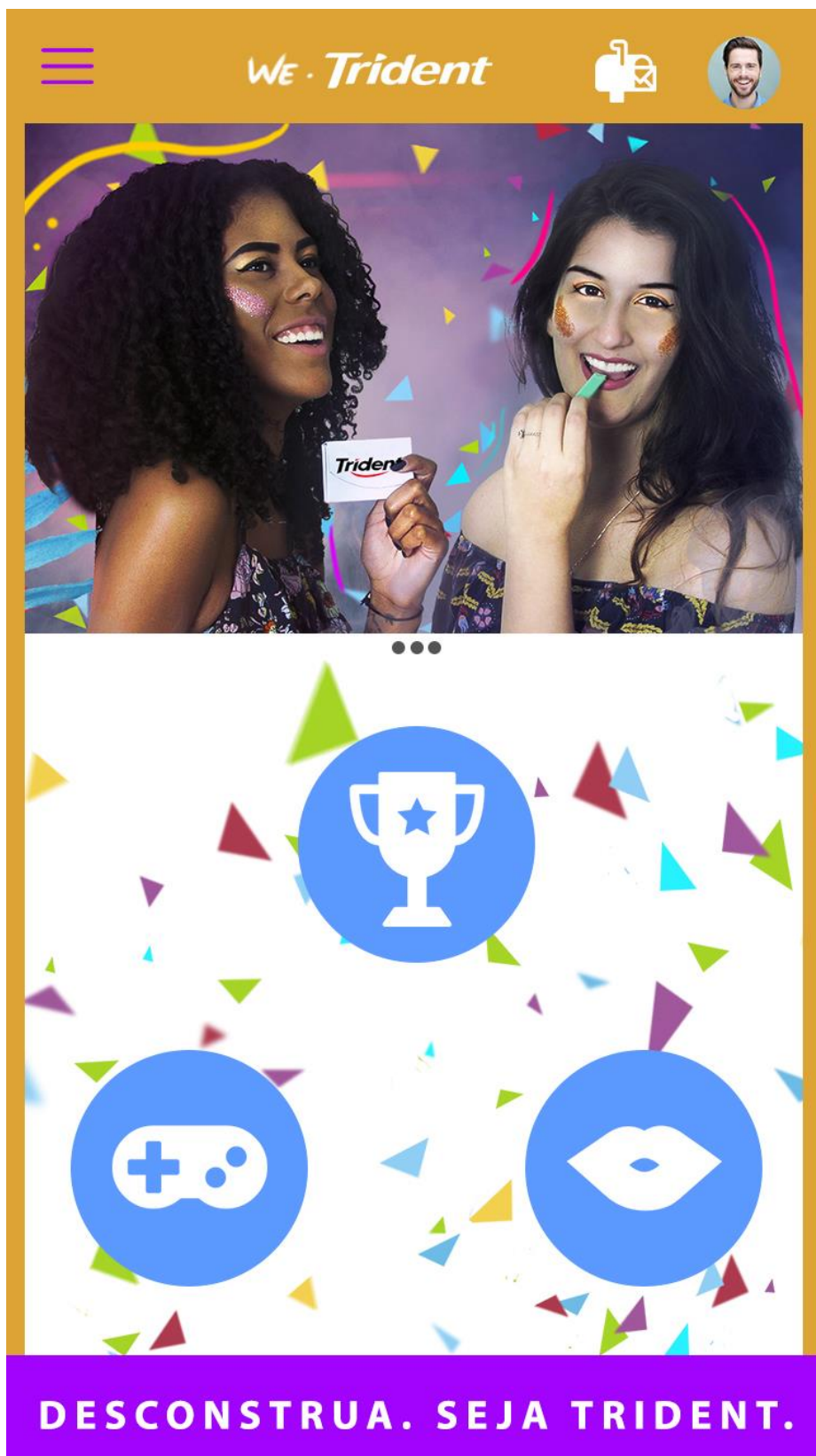


Figura 1- Home Aplicativo WE TRIDENT.

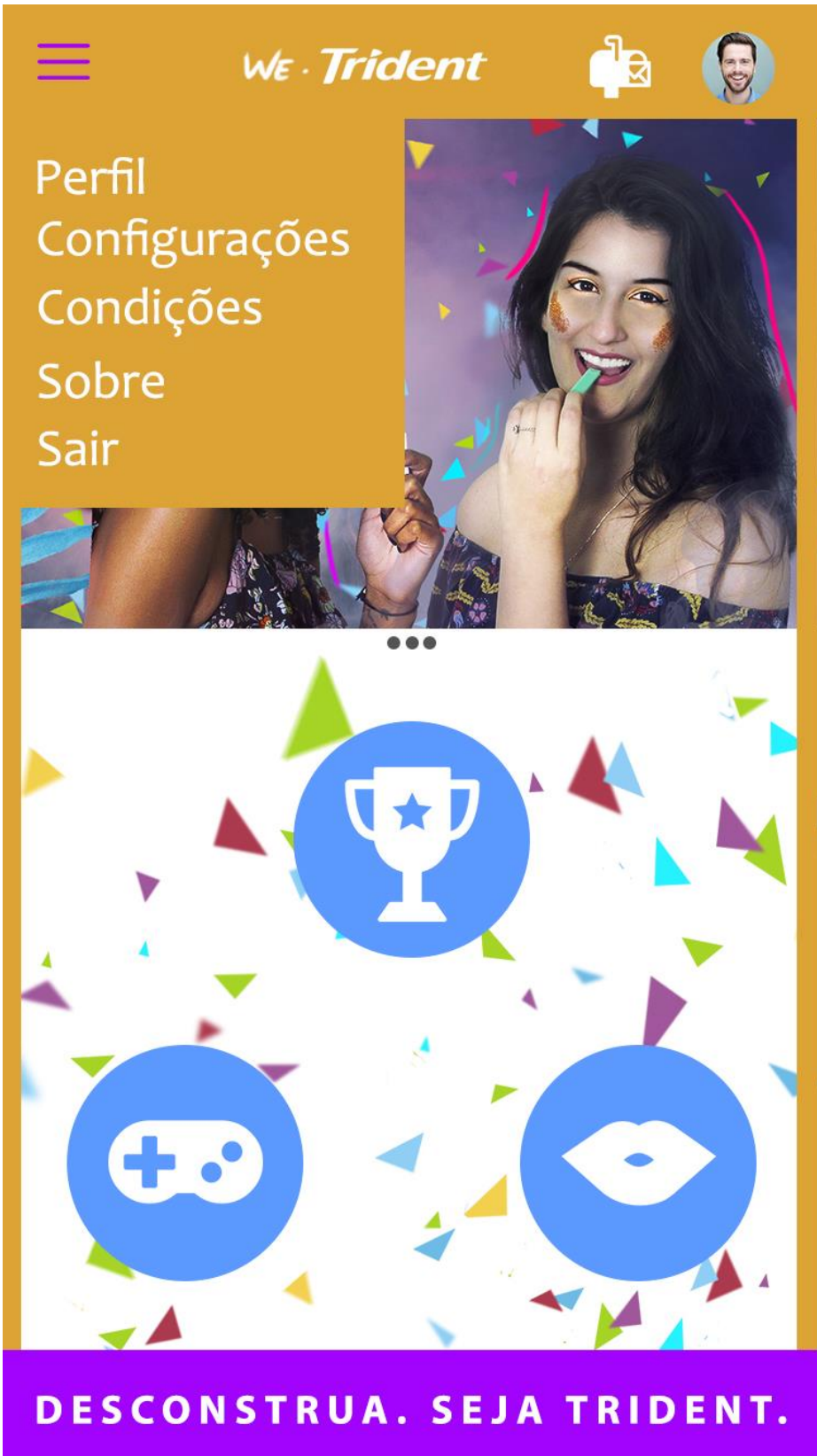


Figura 2- Menu.



Figura 3- Chat do aplicativo.



Figura 4-Menu de jogos do aplicativo.

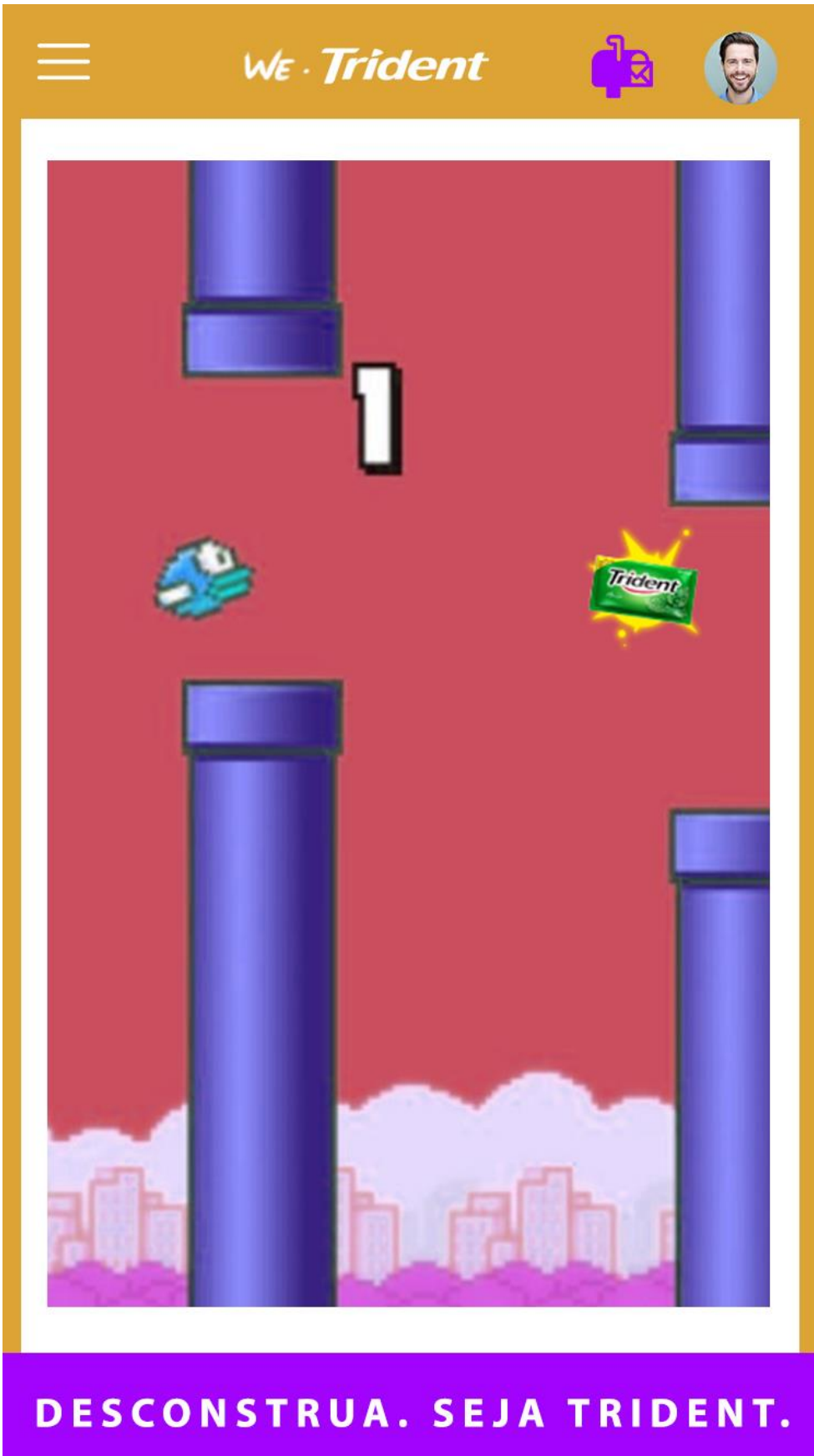


Figura 5-Jogo Flap TRIDENT.



Figura 6-Capa para playlist do Spotify.



Figura 7-espalhe o amor.

**COMPETIÇÃO TRIDENT.
SEU CARNAVAL
EM SALVADOR.
PARTICIPE.**

Trident

f i+ t TridentBrasil

The advertisement features a hand holding a smartphone displaying a QR code. The background is a vibrant, colorful scene with confetti and tropical leaves. The Trident logo and social media icons are positioned in the lower right area of the ad.


Figura 8-Outdoor 1.

NESTE CARNAVAL

DESCONSTRUA.

SEJA TRIDENT.



   TridentBrasil
[HTTPS//WETRIDENT.COM.BR](https://wetrident.com.br)

The advertisement features two women in the foreground. The woman on the left has a large, dark, curly wig and is smiling. The woman on the right is also smiling and has orange face paint on her cheeks. She is holding a small white card with the Trident logo and a green Trident toothbrush. The background is a dark, cloudy sky with colorful confetti (triangles) and a green fern leaf in the top right corner.

Figura 9-Outdoor 2.



Figura 10-Aplicativo de celular.



Figura 11-Whindersson.



Figura 12-Maju.



Figura 13-Foto da embalagem para Facebook.



Figura 14- Peça para Twitter.



Figura 15-Peça para instagram.



Figura 16-Peça para instagram 2.



Figura 17-Bussdoor.



Figura 18-Contagem regressiva para mídias sociais.



Trident

16 hrs · 🌐

Desconstrua no novo carnaval da Trident e espalhe o amor com +4 amigos. Regulamento no site: <http://bit.ly/Desconstrua>



👍 Like

💬 Comment

👍 Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Figura 19-Postagem no facebook.

Você não está conectad x + v
https://wetrident.com.br

WE Trident

**VOCÊ+
4 AMIGOS**

**NO CARNAVAL DE
SALVADOR**

NESTE CARNAVAL
DESCONSTRUA.

**FIQUEM ATENTOS E PARTICIPEM DA PROMOÇÃO.
JUNTE A GALERA, BAIXE O APLICATIVO E COMECE A JUNTAR PONTOS!**

Figura 20-Lading page da promoção.

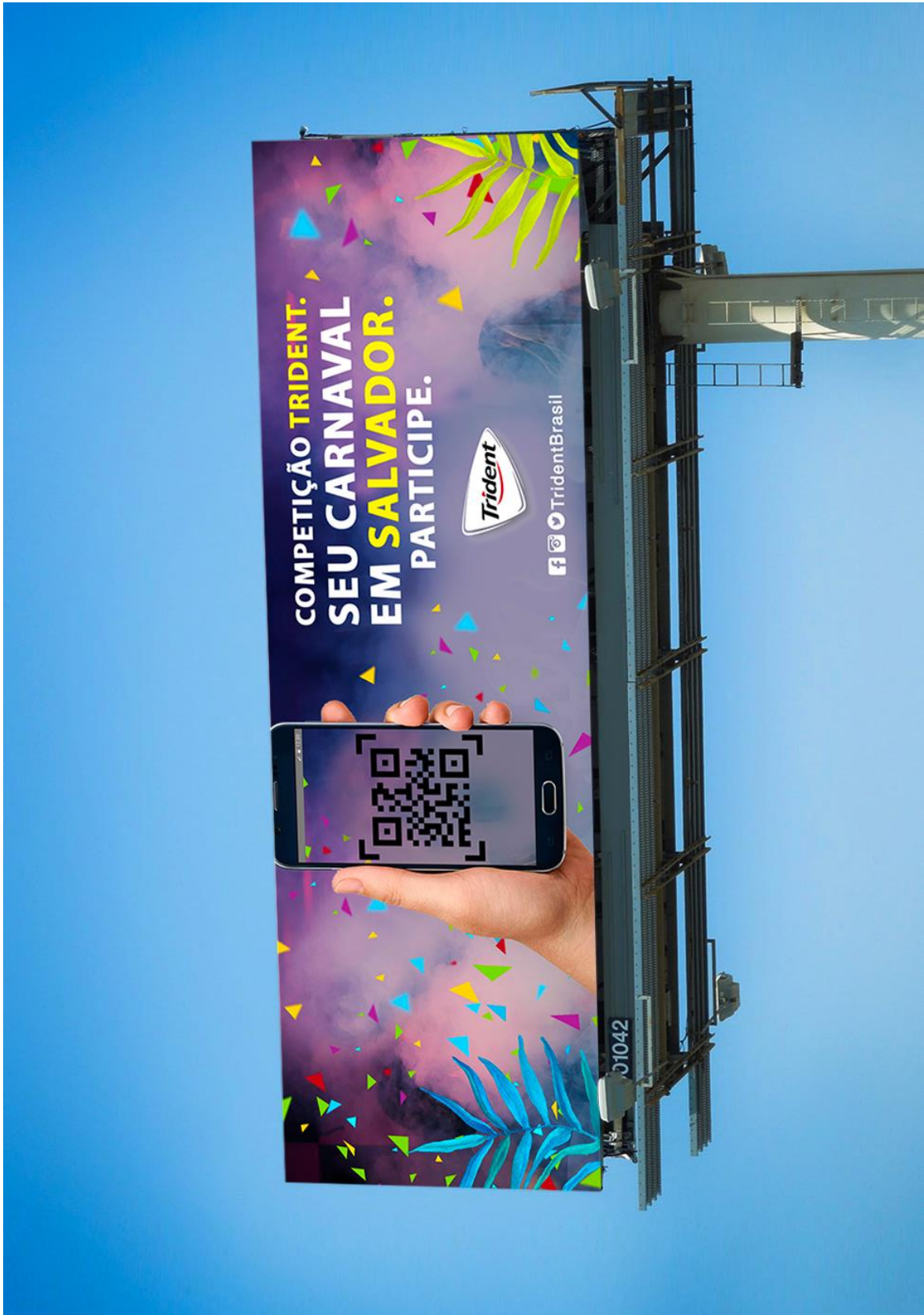


Figura 21-Outdoor 1.

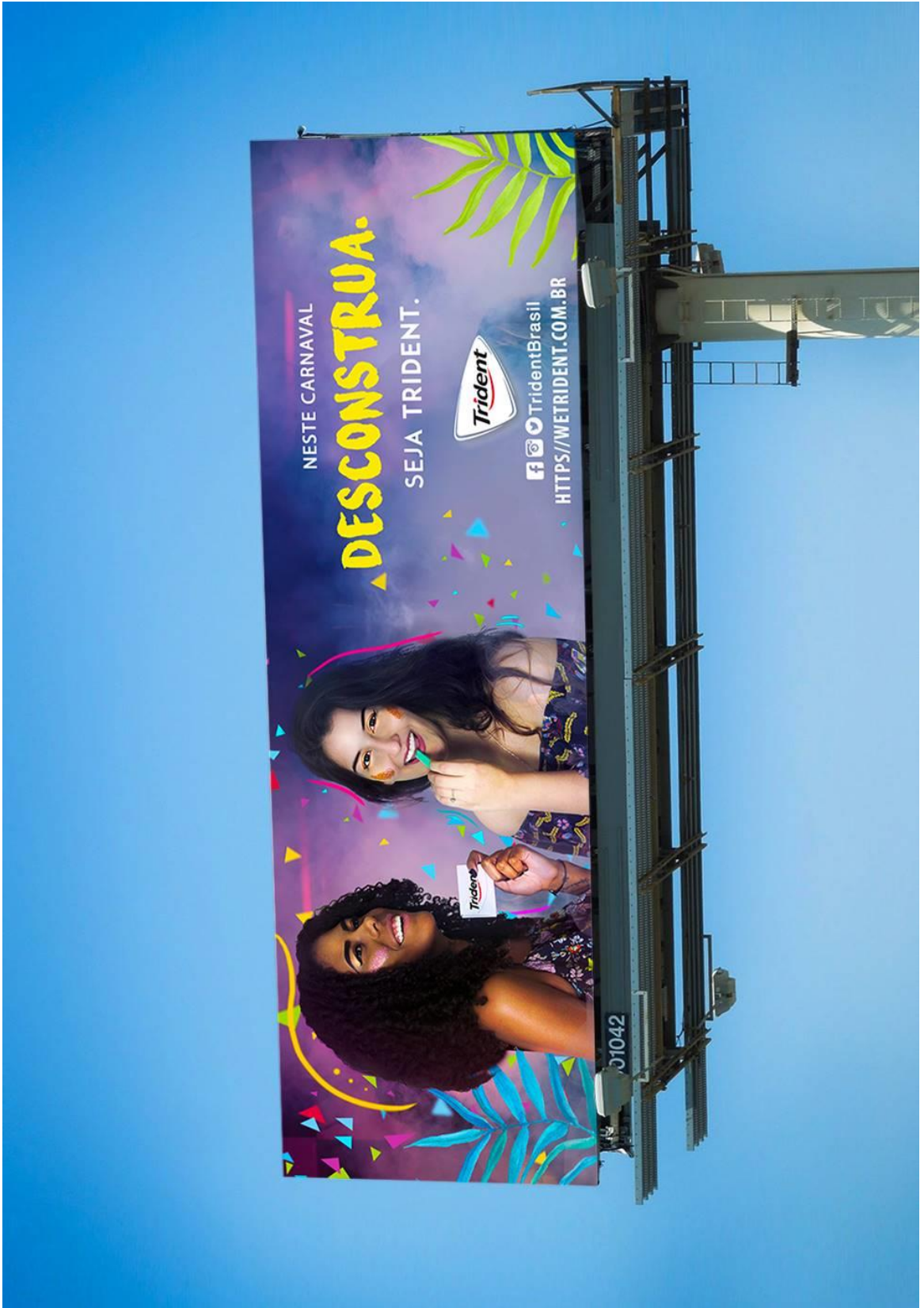


Figura 22-outdoor 2.



trident_brasil



1.230 likes

trident_brasil #DesconstruaSejaTrident

Figura 23-Aplicativo WE TRIDENT.



Trident

16 hrs · 🌐

Participe da promoção e descubra. A galera do Youtube já está por dentro da competição. Regulamento no site:
<http://bit.ly/Desconstrua>



👍 Like

💬 Comment

👍 Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Figura 24-Postagem facebook Whindersson.

Tweets Tweets & replies Media



Trident - Brasil @Trident_Brasil . January 30

Participe da competição que te leva com 4 amigos pra Salvador. Leia o Regulamento no site: <http://bit.ly/Desconstrua> #DesconstruaSejaTrident



1.0K 29 355

Figura 26-Postagem facebook Maju.



Trident

16 hrs · 🌐

No carnaval mais desconstruído do ano, descubra os sabores da nova embalagem de Trident. Leia o regulamento da promoção em: <http://bit.ly/Desconstrua>



👍 Like

💬 Comment

👍 Mkt Comunicacion, Ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Figura 27-Postagem facebook embalagem nova.

Tweets Tweets & replies Media



Trident - Brasil @Trident_Brasil . January 30

Baixe nosso APP e participe da promoção. Informações e regulamento no link:
<http://bit.ly/Desconstrua> #DesconstruaSejaTrident



1.0K 29 355

Figura 28-Postagem twitter promoção.



trident_brasil ✓



♥ 1.230 likes

trident_brasil Neste carnaval #DesconstruaSejaTrident

Figura 29-Postagem instagram promoção.



trident_brasil 



 1.230 likes

trident_brasil [#DesconstruaSejaTrident](#)

Figura 30-Postagem instagram embalagem nova.

Spotify Premium

Search:

Profile: [bomnie](#)

CARNAVAL 2018 BY TRIDENT

PLAYLIST

CARNAVAL 2018 by TRIDENT

Created by: [Trident](#) • 122 songs, 6 hr 29 min

PAUSE ⋮

FOLLOWERS 0

Filter Download

TITLE	ARTIST	ALBUM	
+ Material Girl	Madonna	Celebration (doubl...	2 days ago
+ That's What I Like	Bruno Mars	24K Magic	3 days ago
+ Havana	Camila Cabello, Y...	Havana	4 days ago
+ Want U Back	Cher Lloyd	Sticks & Stones	14 days ago
+ Wild Hearts Can't Be Broken	Pink	Beautiful Trauma	14 days ago

Figura 31-Playlist no spotify.



Figura 32-Brinde caneca.



Figura 33-Brinde fone de ouvido.



Figura 34-Brinde mochila.



Figura 35-Lixeiras personalizadas para o evento.

As demais peças estão anexadas no CD que acompanha o trabalho escrito. Neste contém *gifs* que serão utilizadas durante a campanha e o spot de 30'' que será veiculado na televisão e internet.

9. PRÉ TESTE DE CAMPANHA

No dia 17 de setembro de 2017, os alunos do 5º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizaram o 5º Pré-teste de Campanha, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca.

Este evento teve como objetivo reunir todas as quatro agências do 5º semestre, para que estas pudessem avaliar, através de uma pesquisa qualitativa, se os seus conceitos, planejamentos e estratégias estavam corretos, para ter a possibilidade de corrigir os erros e melhorar o trabalho para ser apresentado de forma adequada.

O nosso stand foi construído e decorado de forma tecnológica e sofisticada, simultaneamente. Usamos um painel de led frontal de 4 metros de comprimento por 2 metros de altura mais um painel de led testeira de 5 metros de comprimento por meio metro de largura do lado de fora do stand na parte superior e 6 faixas de 2 metros de altura e meio metro de comprimento nas laterais direita e esquerda.

Foi revestido o stand inteiro com tecido e lona preta para gerar isolamento de luz e acústico e o interior ser iluminado apenas com os leds.

No interior do stand foi passado o vídeo de 30” que será veiculado na campanha e teve uma intervenção com um grupo de teatro que interagiu com os visitantes.

Os visitantes podiam entrar no stand, ver o vídeo da campanha e participar da intervenção, Além disso, aqueles que demonstravam interesse e curiosidade tiveram explicação e esclarecimento de dúvidas sobre a campanha feita pessoalmente por integrantes da agência.

Foi aplicado um questionário na fila de espera para a entrada do stand que tinha uma quantidade de pessoas regulada, com o objetivo de saber se a nova embalagem apresentada mudaria positivamente a imagem que a pessoa tinha da marca TRIDENT e se a campanha seria eficaz porque a maioria dos visitantes se enquadrava no público potencial.

Após responderem a pesquisa todos os entrevistados puderam entrar no stand e no final ao saírem recebiam um pacote de TRIDENT de sabor sortido e um adesivo com uma *hashtag* com a frase “Carna TRIDENT, eu fui”.

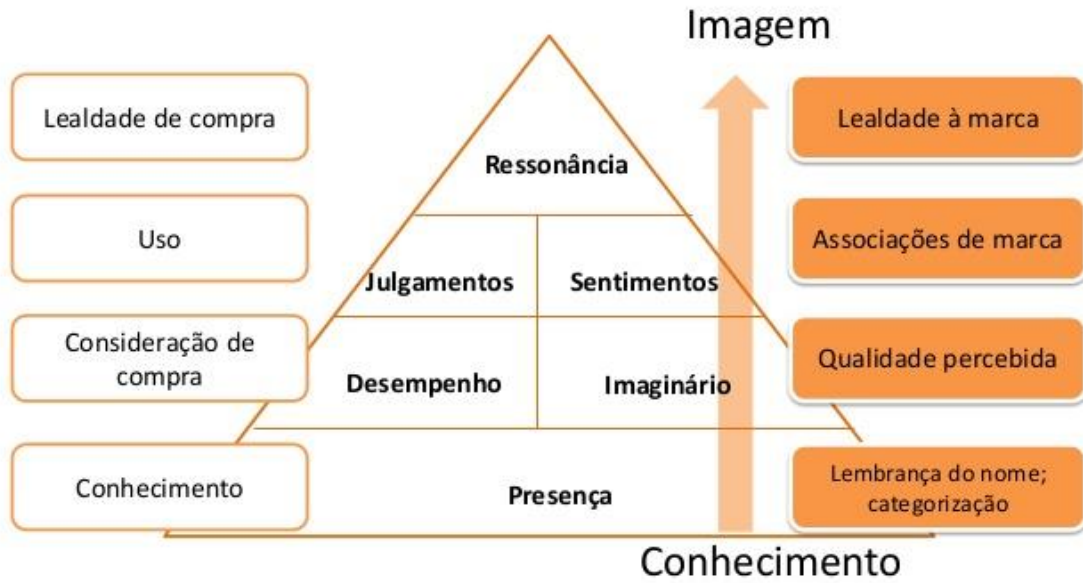
Contamos com a ajuda e participação dos alunos do 1º ano de Comunicação Social – estagiários – que nos ajudaram tanto antes, quanto durante o Pré-Teste, desde a decoração do stand até na aplicação dos questionários no dia do evento.

APÊNDICE I



Pirâmide da marca

- Ativos da marca



Graziela B. Mota

Gestão de Marcas

APÊNDICE II

trident.com.br

trident@trident.com.br (14) 3664-8000

HOME QUEM SOMOS PRODUTOS PARCEIROS REVENDEDORES PEDIDO CATÁLOGO CONTATO

TRIDENT

LANÇAMENTO - NOVA LINHA DE LAPISEIRAS PARA DESENHO TÉCNICO

Finíssimo acabamento, empunhadura anatômica em material emborrachado, anti-deslizante e macio. Mecanismo preciso e inovador, que possibilita o avanço, milimetricamente controlado do grafite. Com ponteira, haste interna e clip, em metal cromado. Possui borracha e um prático anel giratório com visor demonstrativo do grafite abastecido na lapiseira, para as durezas 2B, B, HB, F, H, 2H, 3H e 4H.

MOD. BOR-PR020
BORRACHA PARA REPOSIÇÃO
Fornecida em embalagem com duas unidades.

Com dois indicadores da espessura do grafite.

Prático anel giratório com visor, demonstrativo do grafite, abastecido na lapiseira, para as durezas

MOD. LAP-PREM03

MOD. LAP-PREM05

MOD. LAP-PREM07



REFERÊNCIAS

Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT108964-16642,00.html>> acesso em 25 de março de 2017.

KOTLER E ARMSTRONG: princípios de marketing. 2014

Disponível em <<https://www.cadbury.co.uk/products> > acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/59641/a+curiosa+trajetoria+do+chiclete.shtml>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/11/1378741-conheca-a-historia-das-gomas-de-mascar-e-aprenda-a-fazer-bolas-de-chiclete.shtml>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://revista.clientesa.com.br/secao/?entrevista/37874/o-crescimento-acelerado-de-olho-no-cliente>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT108964-16642,00.html>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/mercado-de-balas-e-chicletes-no-brasil-faturou-mais>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/economia/021217_cadburyamt.shtml> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1455695-9356,00-COM+CADBURY+KRAFT+DEVE+FATURAR+MAIS+R+BILHAO+NO+BRASIL.html> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/kraft-amplia-oferta-compra-cadbury-por-us196-bi-3066631>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2013/02/mercado-de-balas-e-chicletes-fatura-r-102-bilhoes-em-2011-diz-mintel.html>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/balas-e-chicletes-ficam-mais-caros-no-brasil/>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://www2.espm.br/sites/default/files/trident.pdf>> acesso em 25 de março de 2017.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/trident-o-chiclete-do-bem.html>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=qOp7p>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/kraft-foods-dona-da-lacta-e-trident-passara-a-se-chamar-mondelez/>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/divisao-de-guloseimas-da-kraft-foods-vira-mondelez/>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <[http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/cadbury-investe-r\\$-5-milhoes-em-goma-de-mascar-no-brasil](http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/cadbury-investe-r$-5-milhoes-em-goma-de-mascar-no-brasil)> acesso em 26 de maio de 2017.

Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/campanha-da-jwt-divulga-trident-sensations.html>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://www.propaganda.blog.br/caua-reymond-envelhece-para-lancamento-trident-unlimited/#axzz4cJlaZag8>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/42346-trident-lanca-produto-com-sabor-prolongado>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/4725>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<https://www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/trident-fresh-refresca-preta-gil-em-nova-campanha.html>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36464/trident-mistura-sabores-inusitados-na-nova-linha-fruit-mix.html>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://www.embalagemmarca.com.br/2014/04/embalagens-de-trident-vao-lancar-nova-musica-skank/>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <http://br.mondelezinternational.com/Newsroom/~media/MondelezCorporate/br/uploads/downloads/press-releases/2016/01_09_16_Tridentsurpreendeat%C3%A9m%C3%A1gicodemovapromo%C3%A7%C3%A3o.pdf> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <http://br.mondelezinternational.com/Newsroom/~media/MondelezCorporate/br/uploads/downloads/press-releases/2016/30_06_16_TridentLollapaloozaChicago.pdf> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <http://br.mondelezinternational.com/newsroom/~media/MondelezCorporate/br/uploads/downloads/press-releases/2016/01_07_16_Tridentmisturasaboresinusitadosemnovalinha.pdf> acesso em 26 de março de 2017. Disponível em <<https://www.bombameuperfil.com.br/#ganhadores>> acesso em 26 de março de 2017.

Disponível em <<http://maskmais.com.br/>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://maskmais.com.br/noticias/trident-leve-6-pague-5>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2008/espaco96out/tabela.htm>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://maskmais.com.br/equipe#cidades-atendidas>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.distribuidoranovageracao.com.br/mondelez>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://xylitol.com.br/>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.distribuidoranovageracao.com.br/divises>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcf/v38n4/v38n4a03.pdf>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.cescom.com.br/empresa>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<http://www.ddequech.com.br/sobre-a-dequech>> acesso em 4 de maio

Disponível em <<https://danielfranca.wordpress.com/2013/01/09/segmentacao-comportamental/>> acesso em 11 de maio de 2017.

MADER, Renato; RIEGEL, Viviane. TRIDENT: A necessidade de identidade da marca na presença digital, 2011. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/trident.pdf>>. Acesso em: 06 de abril de 2017 às 11:42.

GOMES, Bárbara Fraguito Moreira. A percepção do consumidor em relação às marcas patrocinadoras do Rock in Rio 2013, 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28918/28918.PDF>> Acesso em: 07 de abril de 2017 às 13:34.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Sampaio, Rafael. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Ferracciu, João. Marketing Promocional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler e Armstrong. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

Vasconcelos, Luciene. Planejamento de comunicação integrada. Summus Editorial, 2009.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Collaro, Antonio. Produção gráfica, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Veronezi, José. Mídia de A a Z, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Willians, Robins, Design para quem não é designer. Calliz, 2013.

Kotler. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Disponível em <<https://www.mockupworld.co/>> acesso em 4 de setembro.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.