



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## Lançamento de produto: picolé Danoninho

Carlos Felipe Teixeira da Silva

Tatiana Machado de Castro

Rio de Janeiro  
2005

## LANÇAMENTO DE PRODUTO: picolé Danoninho

Carlos Felipe Teixeira da Silva

Tatiana Machado de Castro

Trabalho apresentado à Coordenação de  
Projetos Experimentais do curso de  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda, da Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro – UFRJ

Orientadora: Prof. Claudete Lima

Rio de Janeiro

2005

*Lançamento de produto: picolé Danoninho*

Carlos Felipe Teixeira da Silva

Tatiana Machado de Castro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

-----

Prof. Claudete Lima – Orientadora

-----

Prof. Luiz Sólton Galotti

-----

Prof. Daniel Welman

Data:

Grau:

Rio de Janeiro

2005

SILVA, Carlos Felipe Teixeira da; CASTRO, Tatiana Machado de.

*Lançamento de produto: picolé Danoninho / Carlos Felipe Teixeira da Silva e Tatiana Machado de Castro – Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005.*

71 f.: il.

Projeto Experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2005.

Orientadora: Prof. Claudete Lima

1. Lançamento de produto. 2. Picolé Danoninho. 3. Pesquisa de mercado.
  4. Planejamento de mídia. 5. Mix da marca. 6. Criação da campanha.
- I. Claudete Lima (Orient.). II. Escola de Comunicação – UFRJ III. Título.

*Eu, Felipe, dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de estudar e aos meus Pais, Julio e Ismália.*

*Eu, Tatiana, dedico o projeto de final de curso a todos que participaram da minha vida e que me ajudaram a chegar até aqui: família, amigos e mô.*

## Agradecimentos

Aos nossos pais e irmãos por terem construído com sucesso à base da nossa família e da nossa educação;

Aos nossos queridos amigos da Faculdade que nos deram muita força nos momentos difíceis e que nunca nos deixaram desanimar;

Aos funcionários da ECO: Rosângela, Luiz, Vera e Rogério pela ajuda e boa vontade.

À professora Claudete pelo seu profissionalismo, dedicação, paciência e atenção.

SILVA, Carlos Felipe Teixeira da; CASTRO, Tatiana Machado de. *Lançamento de produto*: picolé Danoninho. Orientadora: Prof. Claudete Lima. Rio de Janeiro:UFRJ/ECO, 2005. Projeto Experimental apresentado para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

## **RESUMO**

Este projeto experimental tem por finalidade desenvolver um produto de qualidade com a credibilidade da marca Danone, destinado ao público infantil, estimulando o consumo e gerando fidelidade. O picolé Danoninho concorre diretamente com um similar já existente no mercado. Para tanto, desenvolve-se uma campanha publicitária visando criar um posicionamento diferenciado para a o picolé Danoninho no mercado e objetivando atrair o interesse pelo produto, no confronto com o concorrente.

SILVA, Carlos Felipe Teixeira da; CASTRO, Tatiana Machado de. *Product Release: Danoninho Ice Cream on a Stick*. Advisor: Teacher Claudete Lima. Rio de Janeiro:UFRJ/ECO, 2005. Final Paper presented for the achievement of Bachelor Degree in Social Communication – Advertising and Publicity.

## **ABSTRACT**

This experimental project focuses on the development of a product for children public, with the quality and credibility of the Danone brand. The idea is to stimulate the consumption and generate fidelity to the product. Danoninho Ice Lolly competes directly with an existing similar product already in the market. For such a way, an advertising campaign was created to differentiate the position of the Danoninho Ice Lolly in the market and to attract the interest in the product, fighting the competitors.



## Lista de figuras

Picolé Chambinho	17
Veículos mais eficientes e programados	40
Embalagem Aberta	44
Embalagem Fechada	45
Picolé	46
Anúncio página simples – Revista	47
Anúncio página dupla – Revista	48
Peça para busdoor e outdoor	49
Adesivo	50
Móbile	51
Avental para demonstradora	52

# Sumário

<b>Lista de figuras</b>	8
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>	12
2.1 Descrição do produto	15
2.2 Dados sobre a concorrência	17
2.3 Público-alvo	18
<b>3 PESQUISA</b>	19
3.1 Objetivos	19
3.2 Método	20
3.3 Análise e resultados das tabelas	20
3.4 Conclusões sobre os resultados da pesquisa	35
3.5 Recomendações	36
<b>4 COMUNICAÇÃO</b>	37
4.1 Plano de mídia	37
4.2 Merchandising no PDV	41
4.3 Layouts	43
<b>5 MONITORAMENTO DO LANÇAMENTO DO PICOLÉ DANONINHO</b>	53
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	54
<b>REFERÊNCIAS</b>	55
<b>ANEXOS</b>	57

# 1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado vive em constantes transformações em virtude da intensificação da tecnologia e da comunicação. Os mercados vão disputar acirradamente os consumidores, o que torna a concorrência ainda maior. A cada dia, o consumidor descobre um diferente tipo de oferta e insere no seu ambiente novos produtos e serviços. Com isso, o Marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade, antes de pensar em quantidade. Para isso, é necessário conhecer e descobrir os desejos e anseios do consumidor para o sucesso do empreendimento. É preciso estar consciente de que hoje o consumidor está cada vez mais exigente.

As empresas precisam inovar e criar novas opções de oferta para atrair o público. Assim sendo, é fundamental segmentar o mercado e escolher seu público-alvo. Em um ambiente bastante competitivo em que os consumidores se expõem a muitas opções, as empresas que conseguirem agregar novos valores aos produtos vão estar aptas a conquistar novos mercados através do desenvolvimento de novos produtos. Assim, o **objeto de estudo** refere-se ao lançamento do picolé Danoninho que visa concorrer diretamente com o similar existente no mercado: picolé Chambinho.

A tarefa mais difícil na área de marketing é lançar um novo produto no mercado. Dependendo dos riscos e de como for feito o lançamento, o produto pode ter ou não sucesso.

Assim sendo, os **objetivos principais** deste projeto são:

- Criar um produto de qualidade voltado para o público infantil, visando concorrer diretamente com os similares encontrados no mercado de produtos alimentícios.

- Contribuir para um maior conhecimento de parte do processo de desenvolvimento do produto.
- Persuadir através dos meios de comunicação de massa e de promoção à compra, assim como visar a satisfação permanente do cliente, buscando dessa forma, um diferencial para o produto a ser lançado: picolé Danoninho.

O primeiro passo é a **delimitação** do projeto que é o público-alvo que se pretende alcançar. É importante fazer tal definição, para que o trabalho não perca o foco. Dessa forma, o *target* escolhido para o produto são crianças de ambos os sexos, 6 a 12 anos pertencentes às classes A, B e C.

Sabendo do desafio que é trabalhar com o público infantil e devido à empatia e cumplicidade com o tema, a **justificativa** para a escolha do tema é a elaboração de um projeto experimental que une a parte teórica relativa à área de Marketing com a parte prática, que se apresenta na criação de peças para a campanha de lançamento do picolé Danoninho.

A curiosidade e a vontade em descobrir como é o processo de lançamento de um produto para este público, torna esta tarefa prazerosa e de grande satisfação na formação de todo profissional de Publicidade.

O **Método** para a realização do projeto é composta pelas seguintes etapas:

- Consultar fontes bibliográficas;
- Consultar à Internet;
- Pesquisa de campo;
- Criação e produção da campanha;
- Planejamento de mídia;

O trabalho é dividido na introdução onde constam os objetivos principais do projeto, justificativa, método e objeto de estudo. O desenvolvimento do projeto é

composto pela descrição do produto, dados sobre a concorrência e o público-alvo. Na pesquisa estão relatados os objetivos, o método, resultados, conclusões sobre os resultados e recomendações. Já no capítulo de comunicação está o plano de mídia, merchandising em PDV e os *layouts* da campanha. O monitoramento do lançamento do picolé Danoninho trata da análise das vendas referentes ao produto. As considerações finais dizem respeito à conclusão do projeto.

## 2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Depois de concluída a fase de escolha do nicho do mercado, busca-se desenvolver o posicionamento do produto e, conseqüentemente, é estabelecido o caminho a ser percorrido, começa então a fase do desenvolvimento. Para que o produto obtenha sucesso em seu lançamento é necessário que os profissionais de marketing identifiquem e avaliem o mercado que querem atingir.

Lançar um novo produto no mercado é uma tarefa difícil. Pode acontecer do produto fracassar em virtude de técnicas mal empregadas e de inconsistência no conhecimento do mercado. Segundo KOTLER muitos produtos fracassam porque *as empresas que não conseguem desenvolver novos produtos estão se colocando em grande risco. Seus produtos são vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes, as novas tecnologias, a menores ciclos de vida do produto e à maior concorrência nacional e estrangeira* (KOTLER, 2000, p.350).

Diante de tantos desafios que uma empresa enfrenta para lançar um novo produto no mercado, o que ela pode fazer para que seu produto ganhe notoriedade e sucesso? KOTLER (2000,p.353) observa que para isso é necessário o trabalho em conjunto com uma equipe interdepartamental, ou seja, um grupo de funcionários rigorosamente capacitados a lidar como projeto durante seu desenvolvimento. Assim como KOTLER explica no seguinte trecho *O desenvolvimento de novos produtos é mais eficaz quando os grupos de*

*engenharia, de fabricação, de compras, de marketing e de finanças trabalham em equipe.*

Para isso, é necessário total entrosamento visando o sucesso no desenvolvimento de produtos. A organização varia de acordo com os aspectos relativos ao sistema que determinadas empresas adotam. Como, por exemplo, indicar um funcionário somente para gerenciar as operações de preparação do lançamento de novos produtos. Essa nova função faz com que os gerentes de novos produtos tendam a pensar em termos de modificações e extensões de linhas limitadas ao mercado de seu produto, a não ser que trabalhem em sincronia com os demais setores, especialmente o marketing e a engenharia de produtos.

A busca de idéias é outro fator fundamental no processo de desenvolvimento. Uma empresa apresenta uma idéia através de análises feitas com o consumidor, quando estes expõem seus desejos e anseios por algum determinado tipo de produto ou pode até mesmo encontrar alguma idéia boa da concorrência e aprimorá-la. “As idéias de novos produtos podem vir de muitas fontes: clientes, cientistas, concorrentes, funcionários, intermediários e alta gerência” (KOTLER, 2000, p. 357).

Depois de revisadas e selecionadas todas as idéias é hora de elaborar um conceito para aquele produto. O conceito consiste basicamente numa versão elaborada da idéia de que se tem do produto. Deve expressar a “alma” do produto, ou seja, a proposta do produto para seus consumidores. Essa proposta é muito importante pois nela se incorpora o benefício principal que o produto vai passar ao *target*, como oferecer um bom paladar, valor nutritivo e outros valores.

Uma vez concluída a fase do conceito do produto, ou seja, a síntese de sua proposta, dá-se início ao processo de desenvolvimento do produto, que é a elaboração técnica.

Assim sendo, esta etapa consiste em desenvolver o produto em todas as suas características. Segundo LEDUC (1973) isso é fundamental porque é a qualidade do produto que vai determinar se ele proporciona ou não excelentes resultados para a empresa e, conseqüentemente, sucesso garantido no mercado.

Desta forma, os seguintes elementos que comportam a elaboração técnica do produto são: as qualidades de performance referentes à atributos como: durabilidade, resistência, eficiência, e segurança. Evidentemente, em cada categoria esses aspectos estão mais ou menos enfatizados e até ausentes em certos casos específicos. As características físicas; o peso tem que estar no nível ideal de sua estrutura, nunca oscilando para mais ou para menos e a cor condizendo com as características determinadas para que foi programada.

Passada a fase do acabamento, é hora de testá-lo. O teste apresenta ao público o novo protótipo do produto que dependendo do feedback pode provocar reações desejáveis ou não. Portanto é sempre um grande risco lançar um produto sem antes testá-lo, junto a amostra do público-alvo.

No momento em que um produto é produzido e apresentado ao público ele passa a ser testado. O que é óbvio, pois o objetivo da empresa é mostrar o produto ao consumidor identificando os riscos existentes ou não. O teste consiste em analisar as características percebidas em um determinado produto verificando as reações que podem provocar no consumidor.

O teste é feito selecionando os consumidores de acordo com o público-alvo, de maneira a obter informações acerca do produto. Após o teste as informações colhidas em torno do objeto são analisadas e processadas, estabelecendo assim uma amostra significativa. Assim, esta amostragem pode definir se o produto tem condições de satisfazer as necessidades do mercado. LEDUC (1973).

Entretanto, há diferentes formatos para a realização de um pré-teste do produto:

- *Blind Test* (teste sem a exposição da marca do produto) X teste com marca (teste com a exposição da marca ao público-alvo).
- *One shot* (o entrevistado prova uma única vez o produto) X experimentação prolongada (o entrevistador recebe várias amostras e durante um certo período de tempo, ele consegue informar o que

achou sobre produto. Esse tipo de pré-teste é feito muito com produtos de limpeza).

Teste monádico X teste comparativo (apresenta-se também o produto concorrente para que o entrevistado faça uma comparação).

A escolha da técnica é em função da categoria de produto, além de ser de decisão do fabricante em comum acordo com o pesquisador.

## 2.1 Descrição do produto

Antes de tomar partida da elaboração do projeto é necessário salientar que a descrição de um produto é determinada em função de algumas partes consideráveis para compor o trabalho. Eis a conceituação para produto:

*O produto é tido como o elemento mais importante do composto de marketing. Trata-se de algo que pode ser ofertado a um mercado com a finalidade de satisfazer um desejo ou necessidade de quem o irá consumir. Tais produtos incluem: serviços, bens físicos, locais, pessoas, organizações e idéias (KOTLER, 1996, p.676).*

Pode-se dizer que no âmbito comercial o produto é um determinado tipo de bem ou serviço que deve ter uma grande interatividade com o cliente, visando oferecer satisfações para o cliente de maneira a obter valor de troca no mercado. Assim, um carro, livro, plano de saúde são exemplos de produtos.

Sendo assim, para esta concepção existem diferentes categorias de produtos. LEDUC (1973) afirma que dentre os novos tipos de produtos, existem aqueles que criam uma necessidade ainda inexistente, um segundo que surge de acordo com alguma já existente e por último o aperfeiçoamento dos produtos já existentes. Porém, no caso do picolé Danoninho, a que mais se aproxima tem a ver com a necessidade já existente. Nota-se que para este caso, surge a



necessidade de um produto com características diferenciadas em relação ao produto concorrente – picolé Chambinho.

A pesquisa é uma ferramenta extremamente importante para subsidiar este tipo de diagnóstico face às necessidades do consumidor. É através dela que se faz o acompanhamento da concorrência de forma que se identifique os pontos fortes e fracos do mesmo. FISCHER e LEVITT apud ROCHA (1999, p.236) apresentam uma síntese dos ideais a seguir:

*Fischer e Levitt destacam a grande importância e a necessidade de se realizar um cuidadoso acompanhamento do que a concorrência faz, procurando adaptar e até mesmo copiar os produtos criados por outras empresas. Aproveitando, dessa forma, o esforço inicial de P&D dos concorrentes, ter-se-iam menores necessidades de capital, além da diminuição do grau de risco inerente ao processo de desenvolver e lançar novos produtos no mercado.*

A comunicação e o logotipo constroem as associações e aproximam os consumidores dos nomes, porém fazem parte de um conjunto de atributos necessários para que o produto possa fazer sucesso. PORTER (1991) afirma que muitas pessoas acham que um nome é um nome e nada mais que isto. A comunicação e o logotipo é que constroem as relações dos consumidores com os nomes. Neste aspecto é verdade até um certo ponto, mas é um equívoco fatal acreditar que uma boa comunicação é o suficiente para fazer com que os consumidores se dêem o trabalho de fixar um nome feio, comprido ou impronunciável, ainda mais se houver um nome tecnicamente superior na mesma categoria. Um bom nome pode facilitar a associação de qualquer sinal gráfico pelo consumidor, simplificar o processo de memorização e compra, promover identidade da marca, evocar sentimentos de confiança, segurança, força, durabilidade, velocidade, status e exclusividade, entre outros.

Sugere-se então, que se use o nome picolé Danoninho com o objetivo de preservar o que vem sendo conquistado com este nome, incluindo a credibilidade e tradição da marca Danone.

A idéia de se criar o picolé parte do fato de que o petit suisse Danoninho obteve grande sucesso em vendas e público. Além disso, o produto tem como características fundamentais os ingredientes para uma alimentação rica em vitaminas e minerais, ajudando assim no fortalecimento e crescimento das crianças.

## 2.2 Dados sobre a concorrência



**Picolé Chambinho**

O picolé Chambinho da Nestlé lançado no mercado em 1998, é o pioneiro na idéia em transformar o *petit suisse* em picolé/sorvete que antes daquele momento, não existente no mercado.

A Nestlé inova no lançamento de sorvete de *petit suisse*, mas a pesquisa mostra no capítulo a seguir, os problemas que o concorrente encontra por ser o primeiro a entrar no mercado, como exemplo, passar pela desvantagem de não ter referência de mercado para o produto. Em marketing, o que importa é ser o primeiro na mente dos consumidores. O fato de se colocar primeiro no mercado é, sem dúvida uma vantagem, mas não é um obstáculo intransponível.(RIES, TROUT, 1993).

No momento em que um produto é lançado no mercado por uma empresa concorrente espera-se que as demais verifiquem do ponto de vista comercial os deslizos que esta pode transmitir a seus clientes potenciais, tentando de uma maneira eficiente, elaborar um produto melhor que o da concorrência, tanto fisicamente, como na forma em atingir o público. Para conhecer o concorrente, não basta comprar o produto e verificar as necessidades que ele carece. Para isso, existe a pesquisa que através de uma amostra do universo a ser atingido, investiga quais os benefícios e as desvantagens que o produto oferece, na percepção do consumidor. Partindo deste princípio, LEDUC afirma que recorrer a concorrência como fonte de idéias pode ser um recurso de extrema importância.

Há no mínimo duas categorias de concorrência em qualquer dado mercado ou setor: a concorrência direta e indireta que, juntas, formam o conjunto de alternativas competitivas. Do ponto de vista do mercado, concorrentes são empresas que “tentam satisfazer a mesma necessidade dos consumidores ou atender o mesmo grupo de consumidores (KOTLER apud JOELS; COUTINHO, 2000, p.16). Assim, até o presente momento, não existe concorrência para o picolé Chambinho, dessa forma o picolé Danoninho passa a ser o primeiro concorrente direto do produto da marca Nestlé.

## **2.3 Público-alvo**

O mercado de gêneros alimentícios dedicados às crianças, vem crescendo bastante nos últimos anos. Os empresários percebem que as crianças têm um alto poder de influenciar seus pais na compra de produtos. Desta forma, os pais e familiares, são influenciados pelas crianças no ato da compra de determinados produtos.

Sendo assim, RABAÇA e BARBOSA (2002, p.604), definem público-alvo da seguinte maneira: *parcela da população à qual é dirigida a mensagem. Segmento*

do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia. Portanto, o público-alvo principal do picolé Danoninho são crianças de 6 a 12 anos, ambos os sexos, classe A, B e C e cursando do C.A a 6<sup>a</sup>. Série.

### **3 PESQUISA**

Antes de dar início à pesquisa, é necessário adotar uma política de procedimento que, via de regra, serve para orientar o responsável na execução do produto final. Ela tem que ser bem elaborada para que atenda à real necessidade de informação. Segundo LEDUC (1973), em alguns casos, esta compreensão não é muito bem definida para os profissionais e, em virtude disso, pode abrir caminho para a concorrência desenvolver um produto melhor. Esta política, entretanto é muitas vezes mal definida ou, simplesmente carece de definição: e muitos novos produtos abrem caminho ao sabor das circunstâncias, mercê de “estalos” de algum gerente ou do que acaba de ser lançado pela concorrente.

Para o lançamento do picolé Danoninho constata-se a necessidade em recorrer a um instrumento que traga subsídio para o desenvolvimento do pensamento estratégico para o novo produto. Opta-se então pela entrevistas individuais conforme se explica em: “As entrevistas individuais em profundidade são usadas nos mercados consumidores para identificar benefícios de produtos-chave e provocar *insights* criativos” (AAKER; KUMAR, 2004, p.209). Assim, por questões de tempo é utilizado um questionário semi-estruturado.

Seguindo tal necessidade, elabora-se uma pesquisa cujos objetivos, método, resultados e recomendações são apresentados a seguir.

#### **3.1 Objetivo**

O objetivo da pesquisa é avaliar o impacto e a receptividade do público-alvo, bem como, a aceitação à proposta do picolé Danoninho. Procurase através

da pesquisa: identificar os erros e acertos do produto concorrente; E identificar os anseios do público-alvo, visando aprimorar a qualidade do produto e os aspectos de diferenciação da concorrência. Em suma, “a política de ação deve ocupar-se também das características essenciais de um determinado produto. Como por exemplo, nível de qualidade e grau de diferenciação” (LEDUC 1973, p.38).

## **3.2 Método**

O Método que se utiliza são entrevistas pessoais aplicadas nos locais de afluência do público-alvo, como clubes, escolas, entre outros. As entrevistas têm como guia um questionário semi-estruturado que se segue anexo ao final deste capítulo.

A amostra é composta por 30 entrevistas com crianças de ambos os sexos, faixa etária dos 6 aos 12 anos de idade, pertencentes às classes A, B e C.

## **3.3 Análise e resultados das tabelas**

- 1) Considerando tratar-se de um produto Nestlé, o nível de conhecimento é apenas regular. Possivelmente, a empresa não fez com esse produto um investimento que normalmente se faz. Talvez, apostando no nome Chambinho já feito e na marca Nestlé.

### Nível de conhecimento do picolé Chambinho

	Total
conhecem	60%
desconhecem	40%
Base (30)	

2) A diferença entre a porcentagem de conhecimento do picolé Chambinho acima e a porcentagem de uso pode ser denotativa de falta de interesse ou é possível que o produto tenha um potencial de elasticidade.

### Nível de experimentação

	Total
Experimentaram	46,7%
Não experimentaram	53,3%
Base (30)	

3) A aprovação do Picolé Chambinho é alta, constituindo numa área de oportunidade para a Danone.

### Nível de aprovação do picolé da Chambinho

	Total (N.A)
Gostou muito	13
Gostou pouco	01
Não gostou	00

4) O resultado da pesquisa sinaliza para o fato de que o picolé Chambinho é gostoso. Logo, pode-se afirmar que o sabor morango usado pela concorrência é aprovado pelo público-alvo.

#### **Por que gosta ou não do picolé Chambinho?**

	Total (N.A)
Gostoso	08
Amo sorvete	01
Esquisito	01
Não gosta	03
Não sabe	01

5) O sabor é o principal atributo, o que reafirma os dados da tabela anterior.

#### **O que você mais gosta na Picolé Chambinho?**

	Total (N.A)
Sabor	09
Formato	01
Tudo	01
Picolé	01

6) O formato de coração, isoladamente é o aspecto que mais chama a atenção.

#### **Atributos da embalagem do picolé Chambinho**

	Total (N.A)
Formato do coração	05
Nome	03
Moranginhos	01
Enfeites	01
Cálcio	01
Sabor	01
Não responderam	01
Não gostaram da embalagem	01

7) Observa-se nos comentários que o público não distinguia claramente o *petit suisse* do sorvete, bem como a comunicação de um e de outro.

**Dos que já conhecem o produto, quantos afirmam ter visto a propaganda do picolé Chambinho?**

	Total (N.A)
Sim	07
Não	07



8) Os poucos que viram a propaganda do Chambinho mencionaram como canais a TV e o PDV.

#### **Veiculação visualizada da propaganda**

	Total (N.A)
TV	04
Padaria	03
Banca de jornal	01
Não lembra	04

9) A maioria consome o produto com freqüência, o que é significativo de alta demanda.

#### **Freqüência no consumo do Picolé Chambinho**

	Total (N.A)
Algumas vezes na semana	09
Tomou 1 vez	01
Todo dia	03
Raramente	01

10) Pela grande variedade de sorvetes e picolés no mercado, percebe-se que as crianças preferem consumir também outros tipos de sorvetes.

**Motivo do baixo consumo do produto (levantado junto aos que tomaram uma vez o picolé ou os que compram raramente)**

	Total (N.A)
Gosta de outros	03
Não tinha dinheiro	01
Não lembrou de pedir	01

11) Surgem duas questões interessantes: a necessidade por um sorvete maior e o desejo de um novo sabor, no caso uva.

**Mudanças desejadas no picolé Chambinho**

	Total (N.A)
Sorvete maior	01
Sabor de uva	01
Não respondeu	03

12) A indicação do sabor na embalagem do picolé é um grande atrativo e de suma importância, pois revela para a criança o sabor do produto.

### **Embalagem do picolé Chambinho – o que gosta / não gosta?**

Positivo	Total (N.A)
Sabor indicado	3
Formato	2
Cor	1
Fonte de cálcio	1
Negativo	
Nome	1
Não gostou do coração	1
Não gostou da cor	1
Não respondeu	1

13) A questão 10 teve que ser excluída do questionário, já que as mães negaram a autorização à experimentação do picolé Chambinho.

14) É total o interesse no novo produto – Picolé Danoninho – 100% dos entrevistados afirmam que compram.

15) O público-alvo mostra-se dividido entre o picolé e o sorvete Sundae. Nossa proposta é a de abrir o lançamento com o picolé, pelo seu apelo mais lúdico e, oportunamente lançar os demais tipos.

### Formato preferido para o sorvete Danoninho

	Total
Picolé	46,8%
Sundae	36,6%
2 litros	16,6%
Base (30)	

16) Ao imaginarem o sorvete Danoninho, o público fala principalmente sobre a aparência, mas também sobre a qualidade e até de outras características.

### Como você imagina que pode ser o sorvete de Danoninho?

a) Quanto ao sabor

Igual ao chaminho	01
maracujá	01

a) Quanto à consistência

Bom	01
Cremoso	01
Delicioso	01

c) Quanto à aparência

	Total (N.A)
Azul	01
Cara de morango	01
Carinha	01
Colorido porém criativo	01
Cone	01
Coração	01
Estrela	01
Flor	01
Grande	01
Quadrado	01
Redondo	03
Não respondeu	07
Não sabe	02

17) Questionados sobre o formato apontam que as crianças gostariam de um picolé em forma de estrela ou redondo.

#### **Formato para o picolé Danoninho**

	Total (N.A)
Redondo	05
Estrela	04
Morango	03

(Cont.)

### Formato para o picolé Danoninho

(continuação)

Caveira	01
Chocolate	01
Coração	01
Cone	01
Dependendo da fruta	01
Mesmo formato do potinho	01
Normal	01
Quadrado	01
Triângulo	01
Não respondeu	09

18) A preferência recai sobre a embalagem com a cor rosa e azul. Assim estas duas cores vão ser adotadas para a execução da embalagem do picolé Danoninho.

### Cores para a embalagem do Picolé Danoninho

	Total (N.A)
Azul	14
Rosa	11
Vermelho	08
Amarelo	05

(Cont.)

### **Cores para a embalagem do Picolé Danoninho**

(continuação)

Branco	03
Roxo	03
Laranja	02
Preto	02
Verde	02
Azul escuro	01
Lilás	01
Marrom	01

19) A maioria dos entrevistados sentem a necessidade em ter colher de plástico como apoio do sorvete Danoninho.

### **Colher de plástico ou pazinha de madeira?**

	Total
Colher de plástico	70%
Pazinha	30%
Base (30)	

20) Revelam-se atentos ao Merchandising em PV

### Atenção para anúncios em supermercados?

	Total (N.A)
Nunca	12
Sempre	11
Às vezes	06
Não respondeu	01
Base (30)	

21) Segundo a pesquisa, os canais mais assistidos pela amostra entrevistada são: Globo, Sbt e Cartoon Network.

### Canais mais assistidos

	Total (N.A)
Globo	12
SBT	07
Cartoon	05
Multishow	02
Nicklodeon	02
TVE	02
Disney channel	01
Band	01
Jetix	01
MTV	01
Não gosta de TV	01



22) A maioria dos entrevistados assistem à desenhos.

#### **Tipo de programa assistido**

	Total (N.A)
Desenho	19
Filmes	07
Novela	04
Humor	02

23) Horário com maior audiência do target: manhã ao início da noite.

#### **Horário que assiste tv**

	Total
Manhã/tarde	44%
Tarde/noite	37%
Somente à noite	13%
Qualquer horário	3%
Não respondeu	3%
Base(30)	

24) A grande maioria dos entrevistados assistem tv diariamente.

#### **Com que frequência assiste TV ?**

	Total
Diariamente	80%
Várias vezes na semana	10%
1 vez por semana	3%
Raramente	7%
Base (30)	

25) A revista da Turma da Mônica e do Homem Aranha são as mais votadas.

#### **Revistas em quadrinhos lidas**

	Total (N.A)
Mônica	14
Homem Aranha	03
Batman	01
Magali	01
Pokemón	01
Robin	01
Tina	01
X -men	01
Não lê	07

26) A pergunta sobre os heróis preferidos também deverá sair do questionário, apesar de ter sido respondida. Deve-se utilizar o personagem Dino que aparece em todos os produtos com a marca Danoninho.

### Heróis preferidos

	Total (N.A)
Mulher Maravilha	11
Superman	10
Batman	5
Violeta	5
Homem aranha	3
Mulher gato	2
The Flash	2
Volverine	2
Aladin	1
Cavaleiros do Zodíaco	1
Hércules	1
Lanterna verde	1
Magali	1
Mônica	1
Os incríveis	1
Robin	1
Superpoderosas	1
Taylormoon	1
Vulcano	1

### 3.4 Conclusões sobre os resultados da pesquisa

Conforme o resultado apresentado, o nível de conhecimento do produto concorrente é razoável, entretanto, observa-se que algumas crianças não discriminam o picolé Chambinho (produto concorrente ao picolé Danoninho a ser lançado) do Chambinho *petit suisse* congelado.

Conclui-se a partir da pesquisa referente ao picolé Chambinho da Nestlé, que o nível de aceitação do produto por parte do público é alta, que constitui numa área de oportunidade para a Danone. Portanto, há uma indiscriminação entre os dois produtos da marca (*petit suisse* e o picolé). A partir desta constatação, nota-se que o mercado não assimila o produto e não consegue a visibilidade desejada.

Desta forma, a Danone lança o picolé Danoninho, mas preserva o seu logotipo. A embalagem de plástico é fundamental para que possa ser aberto com facilidade. O peso é de 50g, maior que o concorrente de 45g. A embalagem tem um design que estimula a curiosidade das crianças pois não mostra o formato do picolé, mas tem como atributo a figura do dinossauro Dino, personagem usado na campanha do *petit suisse* da marca. Desta forma, utiliza-se a tática de causar surpresa nas crianças, que ao abrir a embalagem, vão se deparar com um picolé com a cara do Dino estampada. Assim, ao terminar de saborear o sorvete, o que parecia um simples palito de plástico que sustenta o picolé, se transforma numa colherzinha que pode ser guardada, para comer o queijinho, o que demonstra a grande preocupação da Danone em relação à reciclagem de materiais. Já as cores que vão ser utilizadas na embalagem do picolé Danoninho, são o azul e o rosa de forma a tornar a embalagem que satisfaça ambos os sexos.

### 3.5 Recomendação

O picolé Danoninho deve ter o formato redondo, com o dinossauro estampado e o sabor tradicional de morango. A princípio, o projeto deve basear-se apenas no sabor morango porém, a pesquisa indica que há uma certa tendência para outros sabores, em um lançamento futuro.

A publicidade garante uma efetiva discriminação do picolé Danoninho, em relação ao produto *petit suisse* regular, de forma a não incorrer no mesmo erro do concorrente. Portanto, as peças vão passar um conceito lúdico, mas também informativo, de modo a não confundir o verdadeiro picolé com um simples *petit suisse* congelado.

O conceito é a peça-chave no estabelecimento do posicionamento do produto no mercado. O conceito é a síntese da proposta do produto dá base para que os outros benefícios do produto sejam agregados. A partir do momento que se define o conceito, o profissional de marketing já tem em mãos o núcleo para posicionar o produto no mercado.

*Aceitando que o núcleo de uma condição estratégica nas empresas deve ser, afinal, a percepção dos consumidores, deduz-se claramente que o correto para qualquer empresa é posicionar a oferta de maneira que ela seja a mais atrativa possível ao segmento escolhido... Como as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores, o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual uma empresa oferece aos consumidores as marcas dos produtos ou serviços de que dispõem. Com o posicionamento, o foco passa a ser a maneira como apresentamos a oferta aos nossos consumidores e como eles a percebem, diante de suas expectativas (MARTINS, 2000, p.28).*

A partir da afirmação seguinte, pode-se concluir que o conceito deve estar inserido em toda a comunicação do produto, pois é a partir do conceito que se orienta o posicionamento e todas as ações de comunicação, definindo o foco para o qual o produto se volta.

*O posicionamento é o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para as suas marcas. (...) O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito da marca. Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento (MARTINS, 2000, p.44).*

## **4 COMUNICAÇÃO**

Este capítulo refere-se ao plano de mídia, merchandising no ponto-de-venda e layout das peças. Apresenta-se a seguir o lado prático do projeto de lançamento do picolé.

O picolé Danoninho pode ser encontrado em padarias, mercearias, clubes e lojas de conveniência. O pontapé inicial para o lançamento do produto é efetuado na cidade do Rio de Janeiro, e logo após o lançamento se estende ao território nacional. Para fins acadêmicos, fez-se o planejamento de mídia referente à cidade do Rio de Janeiro somente.

O produto pode ser encontrado durante o ano todo nos pontos de venda. Porém, considera-se o aumento da produtividade, nos meses de Primavera/Verão, onde as crianças estão de férias escolares e pelo clima mais quente, elas tendem a consumir maior quantidade do produto.

### **4.1 Plano de mídia**

Para a estratégia de mídia, verifica-se a necessidade em atingir as crianças, público-alvo principal, informando as vantagens do consumo do picolé Danoninho,

salientando assim, as características nutricionais do produto, como fonte de ferro, cálcio, zinco e vitaminas A e D, além de ser um picolé saboroso e divertido.

Os meios escolhidos para a melhor divulgação do lançamento do picolé Danoninho são:

- Tv (Comercial 30'')
- Revista página simples / dupla
- Outdoor
- Busdoor
- Material de PDV

**Segue abaixo a defesa para cada um dos meios escolhidos:**

Mídia principal:

TV - É a mídia mais adequada para atingir de forma eficaz o target. Essa mídia vai estar presente nos quatro meses da campanha. Com a frequência alternada durante os 4 meses. Nos meses de setembro e dezembro, a frequência vai ser mais alta para causar grande impacto no público. Em setembro devido ao mês inicial de lançamento e dezembro por ser início do verão. Os veículos são:

TV aberta: Globo, SBT – Se revezam na liderança da audiência no que se refere ao *target* principal. Atingem todas as classes sociais;

TV paga: Discovery Kids e Nickelodeon – Canais especializados em programação infantil de classes A e B;

PDV: Adesivos que vão ser colados no freezer, geladeira com degustação do picolé (com picolézinhas), demonstradora, móveis, banner. Importante por ser um meio que influencia fortemente no ato da compra.

Mídia de Apoio:

- *Busdoor*: Colocar nos meses Setembro (mês de lançamento), Outubro e Dezembro (início do verão).

Estas peças vão ser colocadas em linhas de ônibus que cobrem grande parte da cidade.

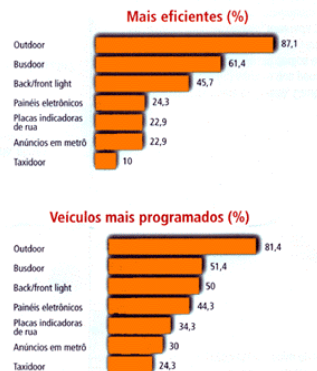
- *Outdoor* : Colocados em locais perto de escolas, shoppings, clubes assim como outros pontos freqüentados pelo público.

*Segundo a empresa Sign, especializada em veiculação em outdoor, devido a seu grande impacto visual, o Outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio. Podem ser exibidas campanhas de lançamento, sustentação, fixação de marcas, promoção, complementação de outras mídias ou qualquer outro tipo de finalidade SIGN (2005).*

A grande vantagem em anunciar em busdoor e outdoor é o fato de se localizarem em pontos estratégicos onde todas as pessoas passam e visualizam, conforme o gráfico a seguir:



## Veículos mais eficientes e programados



Fonte: EP - Escritório de Pesquisa Eugênia Passari  
Reprodução dos gráficos do M&M Especial Mídia Exterior - 15/10/2001.

Fonte: [www.sign.com.br](http://www.sign.com.br) em 9/5/2005.

A mídia revista é escolhida para o planejamento do lançamento do picolé Danoninho pois permite uma maior segmentação do público-alvo se comparada com a televisão e o rádio (ZANONE; BUAIRIDE; 2005). Como o público-alvo é formado por crianças, resolveu-se, então, fazer inserções em revista adequada para atingir o público principal e secundário (pais).

Todas as revistas vão ter no primeiro mês anúncio de página dupla, veiculada no primeiro mês de introdução da campanha. O anúncio de página simples será veiculado a partir do segundo mês de campanha, mas com menos frequência. É a seguinte: Revista da Turma da Mônica – Visando atingir o *target* principal.

Acredita-se que este plano de mídia vai dar o resultado desejado, já que se utiliza de diferentes meios na cobertura do público-alvo.

Para melhor visualização do plano de mídia, segue em anexo algumas planilhas com as distribuições das inserções nos diversos veículos de comunicação. Para o lançamento é necessário neste planejamento a verba de veiculação de R\$ 665.446,00 para cobrir o Rio de Janeiro. A seguir cada uma delas:

**A planilha de TV aberta** apresenta durante o mês de setembro e dezembro, 113 inserções mensais, devido ao início do lançamento em setembro e

começo do verão em dezembro, o custo necessário para tal veiculação é de R\$ 137.209,00 mensais. Já para o mês de outubro e novembro um valor de R\$ 82.064,00 mensais referentes à 68 inserções ao mês. (Ver p. 57 e 58)

A **planilha de TV fechada** mostra entre os meses de setembro a dezembro um valor mensal de R\$ 10.170,00 referente à 180 inserções mensais. (Ver p. 59)

A **planilha** referente à veiculação em **revista** específica apresenta nos meses de setembro e dezembro um anúncio mensal de página dupla com custo de R\$ 65.200,00 as duas inserções. Já para outubro e novembro a veiculação vai custar R\$ 32.600,00 ao total, com uma inserção mensal. (Ver p. 60 e 61)

A **planilha de outdoor** revela 40 inserções distribuídas nos meses de setembro, outubro e dezembro com valor de R\$ 101.960,00 o total das inserções. (Ver p. 62)

Na **planilha de busdoor** são 40 inserções ao mês (setembro, outubro e dezembro) ao custo de R\$ 24.000,00 cada mês veiculado. (Ver p. 63)

## 4.2 Merchandising no PDV

*O merchandising pode ser definido como o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra. Dentro desse conceito, alguns autores chegam a afirmar que, no merchandising, a loja é utilizada como veículo promocional.*

*Uma das razões para o uso de merchandising está associada ao fato de boa parte das decisões de compra serem tomadas por impulso, dentro do ponto de venda. (...) Entre os elementos trabalhados no merchandising salientam-se: a exposição na vitrina, as cores utilizadas, o fundo musical, a exposição de gôndolas e prateleiras, a altura da exposição etc. Entre os materiais de merchandising mais utilizados, estão: faixas de gôndola, displays, cartazes, mobile, luminosos, folhetos, indicadores, balões, letreiros etc (FERRACIÚ apud ROCHA, 1999,p.207).*

Por ser um produto novo no mercado, opta-se em oferecer aos clientes degustação do picolé Danoninho. Essa é uma das formas de se induzir o uso de um produto. Através da degustação, o consumidor passa a ter contato com o produto, experimentando-o. A degustação neste caso é feita no ponto-de-venda. Esta é a atividade ideal para lançamentos (ZANONE; BUAIRIDE; 2005). Além da degustação, segue abaixo a definição das demais ações em PDV que são utilizadas para o picolé Danoninho, conforme explicam ZENONE e BUAIRIDE (2005, p.136):

**Abordagem do demonstrador** – ato realizado por um(a) demonstrador(a) para a indução à compra de um produto. Normalmente, a abordagem é acompanhada por folheto, amostra ou brinde promocional.

**Adesivos de chão** – A fixação de um material plástico autocolante contendo mensagens promocionais, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do PDV. Os adesivos são bem-aceitos em locais como bares, restaurantes e supermercados, podendo ser colado não apenas no chão, como também em objetos como freezer, balcão etc.

**Banners** – sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, sendo confeccionados em papel, plástico, ou tecido e esticados sobre roletes de madeira. Contêm informações sobre o produto e sua função é muito importante, pois atuam diretamente no ponto-de-venda, despertando no consumidor o desejo de compra.

**Balcão de degustação** – estande cujo objetivo é divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou por um demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar e montar/ desmontar.

**Móbile** – material aéreo, sustentado por fios, para a fixação no teto do PDV. É mais usado em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias.

Seguindo as definições de ZENONE e BUAIRIDE acima, pode-se quantificar a necessidade de ações em PDV que torna o produto visível. São elas:

- 10.000 adesivos colados no freezer (50 cm de largura x 20 cm de altura);
- 50.000 adesivos a serem colados no chão;
- 1 mês de degustação do picolé Danoninho (20g). Essa ação ocorre em padarias, lojas de conveniência ou clubes pois é necessário que se monte um balcão de degustação com refrigeração adequada para manter a qualidade do produto e se contrate uma demonstradora uniformizada. Além disso, conta-se com a afluência notável do público-alvo;
- 50.000 móveis que vão ser utilizados em todos os pontos-de-venda;
- 50.000 *banners* também utilizados nos pontos-de-venda;

### 4.3 Layouts

Este capítulo é destinado às peças referentes à mídia impressa para o lançamento do picolé Danoninho. Desta forma, vão ser criados os seguintes *layouts*: layout da embalagem e do picolé, dois anúncios para revista, uma peça para *busdoor* e *outdoor*, um adesivo para *freezer*, um móvel e avental que deve ser usado pela demonstradora que vai distribuir as amostras do picolé Danoninho.

# Embalagem aberta



Embalagem fechada



Picolé



Anúncio página simples – revista



**Novo!** **DANONE**

# Danoninho Picolé

O Dino traz pra você o picolé Danoninho, feito com o delicioso queijinho petit suisse, rico em vitaminas, fonte de cálcio, ferro e zinco. Divertido e nutritivo como você merece. Já vem prontinho pra você!

- + NUTRITIVO
- + SABOROSO
- + VITAMINAS





## Anúncio página dupla - revista

O Dino traz pra voce o picole Danoninho.  
Feito com o delicioso queijinho petit suisse.

**Novo!**

+ NUTRITIVO  
+ SABOROSO  
+ VITAMINAS

DIVERTIDO E NUTRITIVO COMO VOCÊ MERECE.  
O picole Danoninho já vem prontinho pra você!

The advertisement features a central illustration of a green dinosaur character named 'Dino' wearing a blue cap and a yellow 'D' on its chest. Dino is holding a large pink lollipop. To the right is a package of Danoninho Picolé, which also features the Dino character. The background is a light blue circle with a pink glow. Text is in red and yellow. The Danone logo is at the top right.

Peça para *busdoor* e *outdoor*



Adesivo



Móbile



## Avental para demonstradora



## 5 MONITORAMENTO DO LANÇAMENTO DO SORVETE DANONINHO

Após o lançamento, o desempenho do novo produto no mercado vai ser monitorado através de:

- Análise de vendas / Relatório Nielsen
- Pesquisa de mercado

Indica-se dois tipos de pesquisa:

- *Recall test*: 1 mês após lançamento, objetivando avaliar o desempenho da comunicação (cobertura junto ao público-alvo / percepção da mensagem e atitudes em relação à propaganda).
- Penetração do produto: 3 meses após o lançamento, objetivando aferir o índice de compra/ recompra e satisfação em relação ao novo produto, separadamente e na comparação com o principal concorrente.

*Embora seja costume testar o produto, a marca, a embalagem, os anúncios, a mídia e outros elementos do mix no decorrer do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, é apenas no teste de mercado que o conjunto de variáveis do marketing mix pode ser avaliado. Assim, o teste de mercado é o momento em que todo o composto de marketing – produto, preço, distribuição, promoção – é levado, em uma área geográfica restrita, à avaliação final (ROCHA, 1999, p.238).*

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolve-se para fins desse projeto as seguintes peças:

- Embalagem
- Layout do picolé
- Algumas peças para a mídia impressa

Em virtude da impossibilidade de desenvolver peças para a mídia eletrônica, procura-se através da mídia impressa dar uma direção clara do conceito que a comunicação do Picolé Danoninho tem.

Diante dos desafios que uma organização encontra para desenvolver um novo produto, a principal é que ela precisa se adequar às novas exigências de mercado. Assim, ao desenvolver um produto ela precisa estar atenta ao mercado que ela deseja atingir. É necessário conhecer e descobrir os desejos e anseios do consumidor, que esta cada vez mais exigente. Ao se propor o projeto de lançamento do picolé é fundamental que inicie primeiro a execução da pesquisa, pois é através dela que se obtém as informações acerca do universo que se quer atingir, no caso o público infantil consumidores de queijinho *petit suisse*.

Assim, cria-se um produto de qualidade voltado para o público infantil com potencial para concorrer diretamente com o picolé Chambinho. Opta-se, então, por escolher a Danone como concorrente da marca Nestlé.

Sendo assim, o projeto passa o conhecimento das etapas referentes ao lançamento de um produto, como: desenvolvimento, lançamento, comunicação, pesquisa, plano de mídia e monitoramento do lançamento. Portanto, tal projeto pode colaborar para futuras realizações e experimentações como: desenvolvimento de novos produtos, modelos de pesquisas de mercado, estudos de caso, execuções de *layouts*, planos de mídia, entre outros.

Desta forma, o objetivo é traçado e o produto elaborado com sucesso. Em suma, a principal característica deste projeto é contribuir para o conhecimento

sobre essa tarefa tão desafiadora que é lançar um produto expondo um modelo de ação.

## 7 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, George S. Day. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira,1996.

JOELS, Camila Feitosa; COUTINHO, Ingrid Mentzingen. **O Bar Cutural**; a utilização da pesquisa de mercado na avaliação da receptividade a essa proposta e sua contribuição no aprimoramento da idéia inicial. Orientadora: Claudete Lima, Rio de Janeiro, ECO-UFRJ, 2004. (monografia)

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. (edição do novo milênio)

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LEDUC, Robert. **Marketing**; como lançar um produto novo. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. Negócio,2000.



PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**; técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**; teoria e prática Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Posicionamento**; a batalha pela sua mente. São Paulo: Campus, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**; teoria, técnica e prática. 3.ed. ver. Amp. São Paulo: Pioneira, 1981.

SIGN. Disponível em: [www.sign.com.br](http://www.sign.com.br) Acesso em 09.05.2005

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**; conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.





Televisão fechada - Praça Rio de Janeiro - Setembro a Dezembro de 2005

Meios/ Emissora	Horário	Q S D S T Q Q S T Q Q S T Q Q S T Q Q S T Q Q S T Q Q S T Q Q S																														Ins.	Valor por ins.	Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Discovery Kids	Indetermin.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	R\$ 55,00	R\$ 4.950,00
Nickelodeon	Indetermin.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	R\$ 58,00	R\$ 5.220,00
<b>Total</b>																																	180		R\$ 10.170,00

\* Preços referentes à tabela de TVA. Valores não negociados. Custo total mensal.

Revista - Setembro/ Dezembro de 2005

Meio	Formato (cm)	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Ins.	Valor veicul.	Total									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				17	18	19	20	21	22	23	24	25
MENSAL																													
Revista da Mônica 1 página dupla	26,8 X 38																		2	R\$ 32.600,00	R\$ 65.200,00								
<b>Total</b>																			2		R\$ 65.200,00								

\* Valor de tabela. Custo não negociado. Revista da Mônica com custo de veiculação Nacional.

Página 1











Valores de 30\* em Reais

PREÇOS VÁLIDOS A PARTIR DE ABRIL'05 (R\$)

Dia	Hora	Gênero	Código	Programa	RJE*	RJ1
					Rio de Janeiro	SBT
					Estado	Rio de Janeiro
SEG/SEX	06h00	Jornalismo	JRR2	Jornal do SBT - Manhã	555	491
SEG/SEX	06h30	Rural	SBRU	SBT Rural	899	765
SEG/SEX	07h00	Infantil	DES2	Sessão Desenho	710	631
SEG/SEX	08h00	Infantil	WARN	A Hora Warner	971	861
SEG/SEX	09h00	Infantil	BOMD	Bom Dia & Cia	971	861
SEG/SEX	12h45	Infantil	LAND	Festolândia	-	-
SEG/SEX	13h15	Série	MAPE	Um Maluco no Pedaco	1.495	1.340
SEG/SEX	13h45	Série	EUPC	Eu, a Patroa e as Crianças	1.563	1.401
SEG/SEX	14h15	Novela	PTRA	Pequena Travessa	1.563	1.401
SEG/SEX	15h00	Novela	NLT1	Novela Tarde 1	1.684	1.508
SEG/SEX	15h45	Auditório	CHAM	Charme com Adriane Galisteu	2.464	2.188
SEG/SEX	16h45	Reportagem	CFAM	Casos de Família	1.478	1.318
SEG/SAB	17h45	Reality Show	GPET	O Grande Perdedor	2.795	2.482
SEG/SEX	18h00	Infantil	CHAV	Chaves	1.376	1.221
SEG/SAB	18h50	Auditório	RTIN	Programa do Ratinho	4.454	3.950
SEG/SAB	19h50	Novela	NVL3	Novela Latina 3	4.454	3.950
SEG/SAB	20h30	Novela	NVBR	Novela Brasileira	5.211	4.618
SEG/SAB	21h20	Novela	XICA	Xica da Silva	6.184	5.458
SEG/SEX	00h30	Jornalismo	JSBT	Jornal do SBT	1.939	1.721
SEG/SEX	01h00	Séries	FILN	Séries Premiadas	1.842	1.636
SEG/SEX	02h00	Série	FELT	Felicity	891	792
SEG	22h30	Auditório	HEB1	Hebe Camargo	5.388	4.779
TER	22h30	Filme	CINE	Cine Espetacular	7.240	6.424
QUA	22h30	Humorístico	CNHA	Meu Cunhado	5.624	4.962
QUA	23h30	Debate	FORA	Fora do Ar	4.470	3.943
QUA	00h30	Série	FRDS	Friends	4.470	3.943
QUI	22h30	Filme	QCIN	Quinta no Cinema	7.240	6.424
SEX	22h30	Filme	TELA	Tela de Sucessos	7.240	6.424
SAB	06h00	Série	SSA1	Querida Encolhi as Crianças	545	482
SAB	07h00	Infantil	SANI	Sábado Animado	669	593
SAB	12h15	Série	FDIN	Família Dinossauro	1.185	1.056
SAB	12h45	Série	HOME	O Homem da Casa	-	-
SAB	13h15	Série	BLOS	Blossom	1.495	1.340
SAB	13h45	Série	TDES	Três é Demais	1.563	1.401
SAB	14h15	Filme	PRES	Sessão Premiada	1.427	1.286
SAB	18h00	Infantil	CHAS	Chaves	1.376	1.221
SAB	22h30	Humorístico	PRAN	A Praça é Nossa	5.112	4.510
SAB	23h30	Filme	BELA	Cine Belas Artes	3.037	2.697
SAB	01h30	Filme	FID1	Fim de Noite	479	425
DOM	06h30	Série	CEME	Centro Médico	666	582
DOM	07h30	Turismo	TURI	Planeta Turismo	686	609
DOM	08h30	Reportagem	SIGA	Siga Bem Caminhoneiro	686	609
DOM	09h00	Série	FAST	Fastlane	936	832
DOM	10h00	Série	SERB	O Vidente	936	832
DOM	11h00	Série	SERC	Lois & Clark	2.418	2.147
DOM	12h00	Humorístico	COMM	Comando Maluco	2.814	2.499
DOM	13h00	Série	EUPD	Eu, a Patroa e as Crianças	3.310	2.936
DOM	13h30	Série	SEDR	O. C. Um Estranho no Paraíso	3.310	2.936
DOM	14h30	Série	SERE	As Espiãs	2.894	2.567
DOM	16h00	Auditório	DOML	Domingo Legal	7.482	6.638
DOM	20h30	Reality Show	GPED	O Grande Perdedor	11.656	10.283
DOM	22h30	Filme	SDEZ	Sessão das Dez	7.240	6.424
DOM	00h45	Entrevista	ETRE	Dois a Um	2.396	2.114

\* A soma Estado é para efeito de planejamento, portanto as autorizações deverão permanecer com valores praça a praça.

## SUDESTE

Preços em Real, válidos de 1º de outubro de 2004 a 31 de março de 2005.

SEGUNDA A SEXTA / SÁBADO

DIA	HORÁRIO DE BRASÍLIA	SIGLA	COEFF/15"	RJ	RJ	RIO DE JANEIRO	CABO FRIO	NOVA FRIBURGO
				ESTADO	INTERIOR	TV GLOBO	INTER TV ALTO LITORAL CAB	INTER TV SERRA+ MAR FRI
				RJE	RJI	RJ		
SEG/SEX	06:15	GRUR	0,50	1.056	269	787	73	70
SEG/SEX	06:30	BPRA	0,50	1.539	342	1.197	88	86
SEG/SEX	07:15	NBRA	0,50	2.738	550	2.188	137	134
SEG/SEX	08:05	MAVO	0,50	2.653	554	2.099	143	140
SEG/SEX	09:25	XUXA	0,50	1.607	500	1.107	129	123
SEG/SEX	10:10	SITI	0,50	1.797	514	1.283	133	128
SEG/SÁB (c)	10:40	TVGL	0,50	1.405	416	989	103	103
SEG/SÁB	12:00	PTV1	0,50	5.924	1.384	4.540	361	351
SEG/SÁB	12:45	GESP	0,50	6.630	1.484	5.146	375	364
SEG/SÁB	13:15	JHOJ	0,50	7.170	1.518	5.652	386	375
SEG/SÁB (d)	13:45	VIDE	0,50	6.405	1.197	5.208	285	285
SEG/SEX	14:35	VALE	0,50	6.065	1.133	4.932	253	253
SEG/SEX	15:35	TARA	0,50	3.308	803	2.505	197	191
SEG/SEX	17:35	MALH	0,50	9.222	1.478	7.744	358	347
SEG/SÁB	18:05	N18H	0,75	14.693	2.321	12.372	590	570
SEG/SÁB	18:55	PTV2	0,75	19.756	3.421	16.335	880	851
SEG/SÁB	19:15	N19H	0,75	20.993	3.071	17.922	741	723
SEG/SÁB	20:15	JNAC	—	36.328	5.138	31.190	1.222	1.189
SEG/SÁB	20:55	N20H	0,75	34.057	4.664	29.393	1.129	1.095
SEG	22:05	TELA	0,75	19.408	2.437	16.971	596	580
TER	22:05	CPLA	0,75	22.476	2.943	19.533	691	686
TER	22:40	TNOB	0,75	14.025	2.015	12.010	465	464
QUI	22:05	FAMI	0,75	22.486	2.953	19.533	691	691
QUI	22:50	LINH	0,75	11.128	1.852	9.276	420	407
SEX	22:05	REPO	0,75	19.130	2.613	16.517	601	598
SEX	23:05	SSUP	0,75	14.941	2.079	12.862	491	484
SEG/SEX	23:45	JGLO	0,75	6.860	836	6.024	198	196
SEG/SEX	00:15	JSOA	0,50	4.973	661	4.312	145	141
SEG/SEX	01:50	INCI	0,50	2.133	363	1.770	83	80
SÁB	06:45	CIES	0,50	575	215	360	57	56
SÁB	07:15	ECOS	0,50	679	266	413	69	65
SÁB	11:30	SIMP	0,50	1.432	395	1.037	100	95
SÁB	14:25	HUCK	0,50	5.599	991	4.608	226	226
SÁB	16:15	F16S	0,50	4.797	833	3.964	188	188
SÁB	22:05	ZORR	0,75	16.696	2.239	14.457	528	528
SÁB	23:10	SUCI	0,75	9.463	1.393	8.070	309	298
SÁB	01:05	ALTA	0,50	3.119	541	2.578	133	133
DOM	07:00	GLCO	0,50	—	—	359	72	72
DOM	07:30	EMPR	0,50	1.180	382	798	92	90
DOM	08:00	GRUD	0,50	2.452	642	1.810	168	167
DOM	09:00	AUTO	0,50	4.430	1.096	3.334	270	262
DOM	09:30	ESPO	0,50	4.597	1.107	3.490	270	262
DOM	12:30	TURM	0,50	4.355	854	3.501	186	186
DOM	13:05	TMAX	0,50	5.818	947	4.871	203	203
DOM	15:00/18:00	DFAU	0,75	13.882	2.506	11.376	575	575
DOM	20:30	FANT	0,75	28.051	4.684	23.367	1.098	1.069
DOM	23:00	SHOD	0,75	10.801	1.797	9.004	418	404
DOM	23:40	DMAI	0,50	3.173	567	2.606	133	129

SÁBADO

DOMINGO

(a) Consulte Programação Local (página 28).

(c) Aos sábados o programa **TV Globinho** é exibido das 8h00 às 11h30.

(d) Aos sábados o programa **Ídolo Show** não é exibido em todos os mercados. Consulte Programação Local (página 28).



SUDESTE - Cobertura

Rio de Janeiro			
Capital	FORMATO SIMPLES	UNITÁRIO - R\$	EXIBIDORA
	ZONA OESTE (de Deodoro a Japi)	991,00	SIGN PROPAGANDA
	ZONA NORTE / CENTRO	1.558,00	
	ROTEIRO ESPECIAL	2.549,00	
	ZONA SUL	2.549,00	
	ROTEIRO NOBRE	3.172,00	
	ROTEIRO REAL	3.172,00	
	OUTDOOR COM LONA	3.250,00	
	NEOPAPER	3.200,00	
	<b>LOCAL DETERMINADO</b>		
	DUPLO	3.661,30	
	DUPLO COM JUNÇÃO	4.440,30	
	TRIPLO	5.764,60	
	TRIPLO COM JUNÇÃO	7.322,60	
	QUÁDRUPLO	7.867,90	
	QUÁDRUPLO COM JUNÇÃO	9.425,90	
	<b>ZONA SUL E ROTEIRO ESPECIAL</b>		
	DUPLO	5.125,82	
	DUPLO COM JUNÇÃO	6.216,42	
	TRIPLO	8.070,44	
	TRIPLO COM JUNÇÃO	10.251,64	
	QUÁDRUPLO	11.015,06	
	QUÁDRUPLO COM JUNÇÃO	13.196,26	
	<b>COM LONA</b>		
	COM LONA DUPLO	5.990,15	
	COM LONA DUPLO COM JUNÇÃO	7.264,65	
	COM LONA TRIPLO	9.431,30	
	COM LONA TRIPLO COM JUNÇÃO	11.980,30	
COM LONA QUÁDRUPLO	12.872,45		
COM LONA QUÁDRUPLO COM JUNÇÃO	15.421,45		
<b>ROTEIRO NOBRE E ROTEIRO REAL</b>			
DUPLO	7.454,20		
DUPLO COM JUNÇÃO	9.040,20		
TRIPLO	11.736,40		
TRIPLO COM JUNÇÃO	14.908,40		
QUÁDRUPLO	16.018,60		
QUÁDRUPLO COM JUNÇÃO	19.190,60		
Grande Rio e Região Serrana e Litorânea	CIDADE	EXIBIDORA	UNITÁRIO SIMPLES R\$
	Baixada Fluminense	1.038,00	Sign Propaganda
	Niterói	1.168,00	
	Nova Friburgo	1.038,00	
	Região dos Lagos		
	Região Oceânica		
São Gonçalo			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO –UFRJ

PROJETO EXPERIMENTAL FINAL – ORIENTADORA: CLAUDETE LIMA

CARLOS FELIPE E TATIANA CASTRO

PÚBLICO-ALVO : CRIANÇAS DE 6 A 12 ANOS – A, B1/B2, C

### Pesquisa

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: F ( ) M ( )

Idade: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_

### **CONCORRÊNCIA**

1 . Você conhece, mesmo que só de ouvir falar, o “Sorvete Chambinho”?

Sim 1 Não 2 **(passe para pergunta 9)**

2. Você já tomou o sorvete Chambinho?

Sim 1 Não 2 **(Passe para 9)**

3. Você diria que ... **(leia as respostas abaixo)** do sorvete Chambinho?

Gostou muito 1 Gostou um pouco 2 Ou não gostou 3

4. Por que você diz que .... **(Leia a resposta dada acima)?**

---

---

5. **(Pergunte para cada elemento do mix do produto)**

5.1 O que você gostou mais nesse sorvete?

\_\_\_\_\_

5.2. O que a embalagem tem de bom? \_\_\_\_\_

5.3. Você viu a propaganda?

Não 1 Sim 2

5.3.1. **(Se viu)**

Onde você viu essa propaganda? \_\_\_\_\_

O que essa propaganda dizia ou mostrava de interessante?

\_\_\_\_\_

Alguma coisa que você não gostou nessa propaganda? O que exatamente?

\_\_\_\_\_

6. Com que frequência que você tem tomado esse sorvete?

Todo dia ou quase todo dia 1

Algumas vezes na semana 2

Uma vez por semana 3

Raramente 4

Só tomei um vez 5

7. **(Se toma raramente/só tomou uma vez)** Porque você não tomou ou tem tomado esse sorvete mais vezes? Vou ler algumas frases e você me diz o que combina com a razão por você não estar tomando sempre o esse sorvete.

Não tinha dinheiro/papai/mamãe não quis comprar 1

Não me lembrei de pedir 2

Gosto mais de outros sortes 3

Não gostei do sorvete Chambinho 4

8. Se você pudesse mudar alguma coisa no produto, o que você mudaria?

\_\_\_\_\_

---

**(Passe para pergunta 11)**

-----  
---  
**Mostrar a embalagem e fazer pergunta sobre ela – para os que não conheciam o produto)**

9. Gostaria que olhasse essa embalagem e me dissesse o que você gostou e não gostou nessa embalagem?

---

---

9.1. E o nome? O que você achou?

---

**Pedir para provar o sorvete para responder sobre o produto)**

10. O que você gostou e não gostou nesse produto? \_\_\_\_\_

---

**(Para todos)**

11. Se o queijinho Danone virasse um sorvete você compraria?

Sim    1            Não    2

12. Qual o formato que você prefere para sorvetes?

( ) Copinho *tipo sundae*   ( ) 2 litros   ( ) picolé

13. Como você imagina que poderia ser o sorvete de Danoninho?

---

---

---

14 Como poderia ser o formato do picolé?

---

---

15 Quais são as duas cores que mais lhe agradam para embalagem?

---

---

16 Você prefere colherzinha de plástico ou pazinha de madeira ?  
Colher ( ) Pazinha ( )

### **EXPOSIÇÃO À MÍDIA**

17 Você presta atenção em anúncios de supermercados:

A- ( ) às vezes B- ( ) nunca C- ( ) sempre

18 Qual canal costuma assistir? Se tiver tv a cabo, perguntar qual canal assiste.

---

---

19 Que tipo de programa você assiste?

A-( ) humor B- desenhos C- ( ) novelas D- ( ) filmes

20 Em que horário costuma assistir?

A- ( ) manhã/ tarde B- ( ) tarde/noite  
C- ( ) somente à noite D- ( ) qualquer horário

21. Com que frequência assiste Tv:

diariamente       várias vezes na semana

1 vez por semana     raramente.

22. Você costuma ler revistas em quadrinhos? Qual?

---

23. Qual é o seu herói preferido? E o segundo preferido?

---