

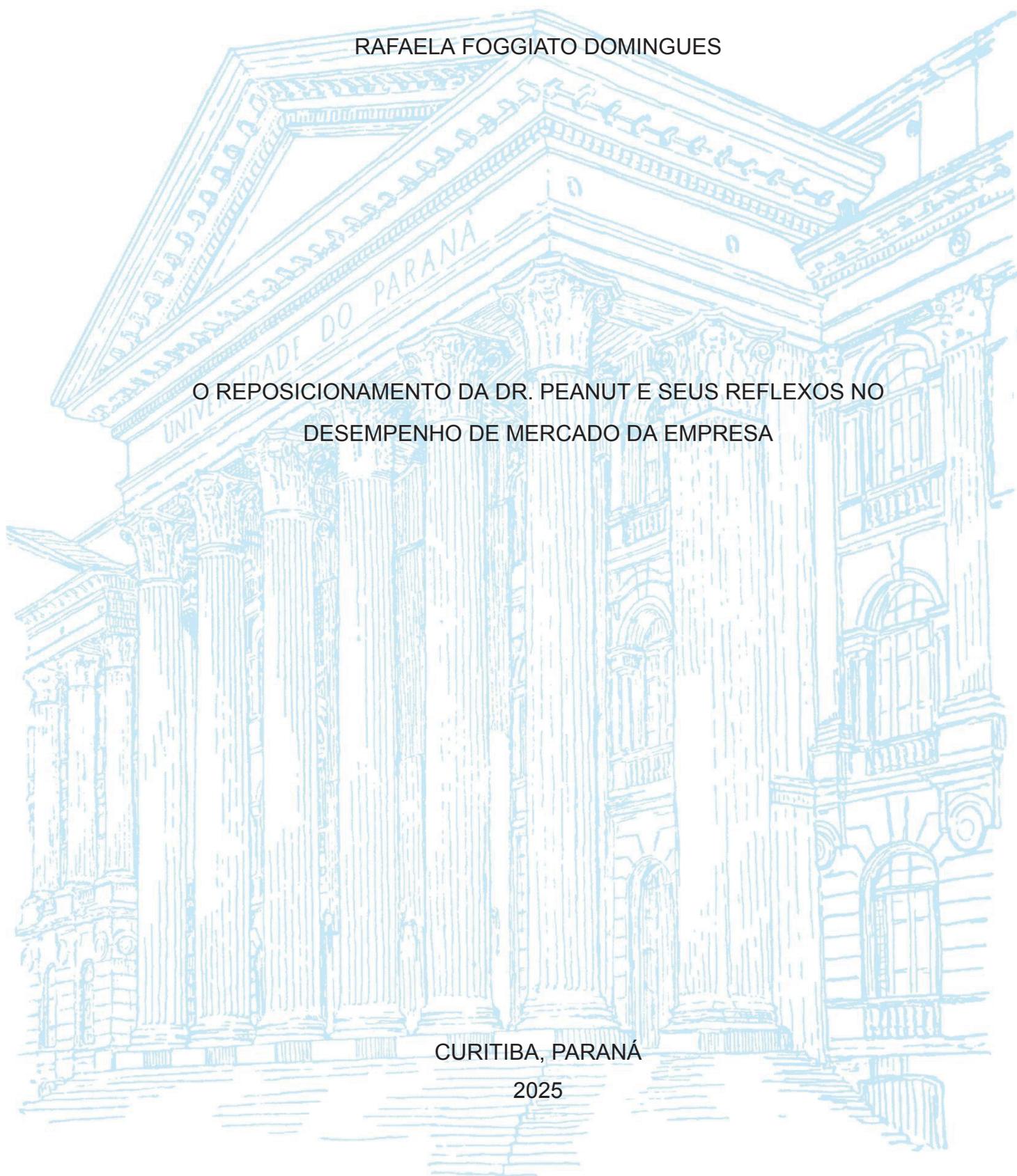
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAELA FOGGIATO DOMINGUES

O REPOSICIONAMENTO DA DR. PEANUT E SEUS REFLEXOS NO
DESEMPENHO DE MERCADO DA EMPRESA

CURITIBA, PARANÁ

2025



RAFAELA FOGGIATO DOMINGUES

O REPOSICIONAMENTO DA DR. PEANUT E SEUS REFLEXOS NO
DESEMPENHO DE MERCADO DA EMPRESA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA, PARANÁ

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

RAFAELA FOGGIATO DOMINGUES

O REPOSICIONAMENTO DA DR. PEANUT E SEUS REFLEXOS NO DESEMPENHO DE MERCADO DA EMPRESA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Curitiba, __ de fevereiro de 2025.

Dedico este trabalho aos meus pais. À minha mãe, professora, que não apenas me ensinou a importância da educação, mas esteve ao meu lado em cada etapa, guiando-me com conhecimento e paciência. Ao meu pai, que, desde sempre, me mostrou que eu tinha capacidade para trilhar meus próprios caminhos e alcançar tudo o que desejasse. Também aos educadores que já tive, cujos ensinamentos foram essenciais para minha jornada, e aos amigos, que, com sua presença e afeto, tornaram cada passo mais leve. Por fim, ao Frederico, meu fiel companheiro de quatro patas, que esteve por perto, alheio às palavras, mas sempre presente.

RESUMO

Este estudo busca analisar o reposicionamento da marca Dr. Peanut e os impactos gerados no desempenho da empresa, com ênfase na reestruturação da comunicação, expansão para novos mercados e estratégias de crescimento. A pesquisa explora a transformação da marca em 2024, destacando a adaptação do mix de produtos, o realinhamento de seu público-alvo e a evolução das parcerias comerciais. A análise mostra que o reposicionamento não apenas impulsionou as vendas e ampliou a base de clientes, mas também contribuiu para uma significativa melhoria nos resultados financeiros e operacionais da empresa. Além disso, o estudo evidencia a importância da diversificação de mercados, com destaque para a ampliação da marca no setor farmacêutico e internacional. O trabalho conclui que a estratégia de reposicionamento foi essencial para o crescimento e fortalecimento da marca, destacando sua capacidade de adaptação em um cenário competitivo.

Palavras-chave: reposicionamento; estratégias de marketing; expansão de mercado; crescimento empresarial; comunicação.

ABSTRACT

This study aims to analyze the rebranding of the Dr. Peanut brand and its impact on the company's performance, focusing on the restructuring of communication, expansion into new markets, and growth strategies. The research examines the brand's transformation in 2024, emphasizing the adaptation of its product mix, the realignment of its target audience, and the evolution of commercial partnerships. The analysis demonstrates that the rebranding not only drove sales growth and expanded the customer base but also contributed to significant improvements in the company's financial and operational outcomes. Additionally, the study highlights the importance of market diversification, particularly regarding the brand's expansion into the pharmaceutical and international markets. The findings conclude that the rebranding strategy was fundamental to the brand's growth and strengthening, underscoring its adaptability in a competitive environment.

Keywords: rebranding; marketing strategies; market expansion; business growth; communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Objetivos	08
1.1.1 Objetivo geral	08
1.1.2 Objetivos específicos	09
2 METODOLOGIA	09
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1 Branding e reposicionamento de marca	10
3.2 Segmentação de público	11
4 A HISTÓRIA DA DR. PEANUT	12
5 O ESTOPIM PARA A MUDANÇA	14
6 IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS ÁREAS DE MERCADO	16
7 PRINCIPAIS MUDANÇAS	19
7.1 Produtos	19
7.2 Aproximação	23
7.3 Digital	26
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS ALCANÇADOS PELA EMPRESA	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial caracteriza-se por sua intensa competitividade, exigindo das marcas uma revisão contínua de suas estratégias para assegurar sua relevância tanto perante os consumidores quanto junto aos stakeholders. Nesse contexto, a ampliação da base de clientes emerge como uma prioridade estratégica, sendo o marketing um elemento central nesse processo. Essa expansão pode ocorrer por meio do desenvolvimento de novos produtos, da reformulação dos já existentes ou do reposicionamento da marca, iniciativas que visam não apenas atrair novos consumidores, mas também fortalecer a lealdade do público já consolidado.

Diante desse cenário, este estudo investiga o reposicionamento de marca como estratégia mercadológica, com ênfase na ampliação de nichos de consumo. A capacidade de atrair diferentes segmentos de público pode ser determinante para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, tornando fundamental a análise dos impactos dessa abordagem sobre as vendas e a participação de mercado.

Para tanto, será examinado o caso da marca Dr. Peanut, empresa brasileira especializada na produção e comercialização de pasta de amendoim, cujas recentes mudanças estratégicas ilustram essa dinâmica. A partir de 2024, a marca iniciou um processo de reposicionamento, reformulando suas embalagens e reorientando suas campanhas publicitárias para expandir seu apelo comercial.

O objetivo estratégico dessa mudança foi reforçar a atratividade da marca, posicionando seus produtos como opções nutricionalmente equilibradas e sensorialmente atraentes para um público mais amplo, indo além dos atletas e entusiastas da nutrição esportiva. A coleta e análise dos dados apresentados neste estudo pretende oferecer subsídios para o desenvolvimento de novas iniciativas mercadológicas, contribuindo para a evolução e diversificação do setor como um todo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os impactos da estratégia de reposicionamento da marca Dr. Peanut no desempenho de mercado da empresa.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais mudanças de marketing implementadas pela marca;
- Analisar o impacto do reposicionamento no faturamento da empresa;
- Compreender de que forma essas estratégias influenciaram a participação de mercado da Dr. Peanut.

2 METODOLOGIA

Para investigar os impactos do reposicionamento realizado pela Dr. Peanut, será necessário levantar os dados sobre o perfil de cliente alcançado pela empresa, a variação na participação de mercado e o efeito sobre as vendas. Para isso, serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos, permitindo uma análise mais abrangente dos indicadores de desempenho.

A coleta de dados abrangerá a análise documental, o exame de dados internos e secundários, além de uma entrevista a partir de questionário não estruturado com o diretor de marketing da empresa, Rocky Santos, conduzida por videoconferência via Google Meet em 04 de novembro de 2024. Essa abordagem permitirá uma avaliação abrangente das mudanças que a marca está implementando e dos resultados obtidos por ela até o presente momento.

O artigo inicia a partir da definição do conceito de branding e reposicionamento de marca, do entendimento de segmentação de público-alvo e da sua importância para a eficácia das estratégias de marketing. Para entender o panorama da marca, será apresentada a história da empresa e os principais motivos que levaram ao seu reposicionamento.

Posteriormente será realizado um levantamento sobre como a Dr. Peanut buscou entender os novos mercados possíveis para a ampliação de market share e ainda as estratégias comunicacionais e empresariais que realizaram para alcançar esse objetivo. Por fim, serão analisados os números de faturamento e outros dados, antes e depois do reposicionamento, a fim de entender se as mudanças realizadas trouxeram impacto no desempenho de mercado da empresa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Branding e reposicionamento de marca

O branding pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que visam construir e fortalecer uma marca no mercado. Para Kotler e Keller (2012), ele é a arte e a ciência de atribuir poder às marcas na mente dos consumidores para distingui-las da concorrência. É necessário considerar que ele também vai além do desenvolvimento de uma identidade visual, englobando um conjunto de estratégias que impactam tanto a forma como o público percebe a marca quanto a construção de sua fidelidade.

Conforme aponta Aaker (2015), o valor da marca, também chamado de brand equity, pode fortalecer a competitividade da empresa no mercado e impactar diretamente seus resultados financeiros. Para isso, é fundamental adotar um modelo de estratégia de negócios conceitual convincente, demonstrando que o fortalecimento da marca é essencial e trará retornos significativos.

As transformações digitais e o comportamento do consumidor na era da conectividade têm um impacto profundo no branding contemporâneo. Com o crescimento das redes sociais e a ascensão do marketing de influência, as interações entre marcas e consumidores tornaram-se cada vez mais dinâmicas e bidirecionais, exigindo que as empresas adotem estratégias mais autênticas e transparentes.

Em um cenário de mudanças constantes no mercado e na evolução das expectativas do público, as empresas precisam revisar e atualizar sua comunicação de marca. Esse processo pode ser impulsionado tanto por mudanças no ambiente externo quanto por iniciativas internas. Assim, surge a necessidade estratégica de decidir entre a manutenção do posicionamento existente ou a adoção de um novo direcionamento.

Nesse contexto, torna-se essencial avaliar não apenas a viabilidade da mudança, mas também qual posicionamento se alinha de forma mais eficaz aos

objetivos organizacionais. A definição dessa estratégia deve considerar fatores como a percepção da marca, a competitividade no setor e as tendências de consumo, garantindo que qualquer ajuste no posicionamento fortaleça sua relevância no mercado. Sobre essa questão, pode-se afirmar que:

Obviamente, as estratégias de revitalização formam um *continuum*, que vai desde o puro 'retorno às origens' até a pura 'reinvenção' e várias combinações intermediárias. O desafio é, muitas vezes, mudar o suficiente para atrair novos clientes, mas não a ponto de afastar os antigos. Quase toda revitalização de marca começa com o produto (Kotler e Keller, 2012, p.276)

Em suma, a revitalização de marca exige um equilíbrio entre inovação e preservação da essência original.

3.2 Segmentação de público

Quando uma marca busca se estabilizar no mercado, é fundamental que ela defina uma segmentação do seu público de atuação. Esse movimento permite que a empresa direcione seus esforços para um grupo específico de consumidores que compartilham características, interesses ou necessidades semelhantes. Dessa forma, a empresa consegue desenvolver produtos, serviços e campanhas de comunicação mais alinhados às expectativas desse público, aumentando suas chances de aceitação e fidelização.

Martins (2006) corrobora com essa perspectiva e ressalta que, para que essa abordagem seja eficaz, os grupos de consumidores devem possuir um tamanho expressivo, apresentar poder de compra significativo e ser facilmente acessíveis, além de demonstrar potencial de crescimento a longo prazo. Ao abordar os elementos que conectam essas pessoas, Cobra (2009) os classifica em três principais categorias: demografia (características populacionais, como idade, sexo, renda e estilo de vida), geografia (localização, clima e desenvolvimento regional) e cultura (religião, idioma e valores sociais que influenciam o comportamento do consumidor).

Em relação aos benefícios da segmentação, Rocha (2015) destaca seu papel estratégico para as empresas. Primeiramente, porque ela permite identificar mudanças no comportamento dos consumidores e adaptar produtos conforme novas demandas, criando vantagens competitivas. Além disso, a análise detalhada de

nichos aprofunda o conhecimento sobre o público, facilitando a identificação de novas oportunidades.

Outro benefício que o autor cita é o ajuste da oferta, pois, ao direcionar esforços para um grupo específico, a empresa alinha melhor seus produtos às preferências regionais e sazonais, otimizando produção e distribuição. Na gestão orçamentária, os dados obtidos possibilitam uma alocação mais eficiente dos recursos de marketing, tornando os investimentos mais assertivos. Em mercados populares, por exemplo, o crescimento do poder de compra pode justificar maior investimento nesse público.

Para as empresas, de modo geral, a segmentação de mercado tem grande importância porque representa investimentos. Os recursos alocados para cada segmento de mercado significam, por exemplo, melhor uso dos orçamentos publicitários e outros gastos direcionados ao segmento de mercado - é menos dispendioso concentrar o esforço de mídia de uma campanha publicitária para um segmento menor do que para atingir toda a população. E o retorno financeiro também é maior, já que a mensagem é dirigida especialmente a um segmento menor (COBRA, 2009, p. 123).

Ao estabelecer uma conexão autêntica com um público bem definido, a empresa reforça sua identidade e se diferencia da concorrência, fatores determinantes para sua sustentabilidade no mercado. Esse relacionamento de proximidade auxilia também na fidelização de público e os estimula a se tornarem embaixadores da marca.

4 A HISTÓRIA DA DR. PEANUT

Fundada em 2017, a Dr. Peanut consolidou-se como uma empresa especializada na produção e comercialização de pastas de amendoim. Com um posicionamento inicial voltado ao público fitness, a marca teve origem em Curitiba, fruto da percepção estratégica de Lucas Castro, então proprietário de uma rede de lojas de suplementos alimentares. Ao observar o crescimento acelerado do e-commerce no segmento de nutrição esportiva — com destaque para a comercialização de whey protein, creatina e pastas de amendoim — Castro identificou uma lacuna no mercado: a ausência de produtos que aliavam qualidade nutricional a um sabor diferenciado.

Consumidor assíduo desses produtos e graduando em nutrição à época, o empreendedor iniciou experimentações caseiras para desenvolver uma formulação

inovadora de pasta de amendoim. Combinando sua expertise acadêmica ao conhecimento adquirido no setor de suplementação, Castro testou diferentes composições, inicialmente mesclando amendoim torrado com chocolates disponíveis em mercados tradicionais. A produção artesanal e a comercialização incipiente rapidamente demonstraram um potencial de escalabilidade, impulsionados pela crescente demanda do público especializado.

No início, a marca não havia recebido pesquisa de *naming* ou qualquer outro estudo de marketing. O negócio foi criado pelo empreendedor com o objetivo de mostrar que existe sabor na pasta de amendoim, mas que o produto ainda não estava democratizado no Brasil.

Após um ano operando de forma artesanal e constatando o crescimento contínuo da demanda no segmento especializado, Lucas enfrentou uma decisão: manter sua atuação nas lojas ou direcionar seus esforços exclusivamente para a produção de pasta de amendoim. Optando por uma abordagem focada na expansão industrial, ele alienou sua participação nas lojas e redirecionou integralmente seus recursos e expertise para o setor produtivo. Então, em 2018, dois amigos também investiram no negócio e o montante foi utilizado para abrir a primeira fábrica da marca.

Depois de alguns anos de atuação no mercado, em 2022, o Grupo Suplay, empresa paulista proprietária das marcas Max Titanium e Probiótica — ambas voltadas ao segmento fitness —, demonstrou interesse na Dr. Peanut. Esse movimento estratégico foi impulsionado pela sinergia comercial existente, uma vez que os mesmos representantes responsáveis pela distribuição das demais marcas do grupo para lojas de suplementos e academias também comercializavam os produtos da Dr. Peanut.

Diante dessa oportunidade, a Suplay realizou um aporte financeiro e adquiriu 50% da empresa. Os recursos provenientes da transação foram direcionados para a relocação da fábrica, quitação de passivos financeiros e ampliação da capilaridade comercial. Esse último fator foi potencializado pelo aumento no número de representantes comerciais, fortalecendo a distribuição da marca e consolidando sua presença no mercado.

Após uma série de ajustes estratégicos e redefinições de público ao longo dos últimos anos, cujos detalhes serão aprofundados posteriormente, a Suplay concluiu, em janeiro de 2025, a aquisição da totalidade da Dr. Peanut, consolidando sua posição como proprietária integral da marca. Com a finalização da transação, o fundador da empresa, Lucas Castro, assumiu o cargo de Diretor de Inovação.

5 O ESTOPIM PARA A MUDANÇA

Segundo Santos (2024), um dos principais pontos que impulsionou o reposicionamento da Dr. Peanut foi uma situação de crise que ocorreu em dezembro de 2023 com o influenciador Renato Cariani, que representava a marca desde 2022. Anteriormente, ele já tinha uma parceria com a Suplay, atuando com a Max Titanium, outra empresa do grupo que é especializada na comercialização de suplementos alimentares. Nesse acordo, destacou-se como um dos influenciadores que mais gerava vendas

Há alguns anos, a marca já vinha apostando em influenciadores para fortalecer seu nome. Com o primeiro investimento da Suplay, a empresa conseguiu firmar parceria com grandes nomes, inicialmente apenas voltados ao segmento fitness, como Cariani.

Segundo Ramos (2017, p.78), o termo influenciadores digitais é “usado para designar aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir um grande número de audiência através das mídias sociais, atingem seu público através da mediação do algoritmo”. Por sua vez, Karhawi (2017) afirma que a influência no ambiente digital é resultado de reconhecimento e credibilidade, não um atributo fixo. Criadores de conteúdo disputam espaço, construindo legitimidade para serem ouvidos e, para impactar um público, é essencial conquistar prestígio e se destacar na comunidade.

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. (KARHAWI, 2017, p. 59)

Dessa forma, essas personalidades desempenham um papel estratégico na construção e fortalecimento da imagem de uma marca. Com sua capacidade de

engajar e criar conexões autênticas com o público, agregam valor ao associar sua credibilidade e influência a produtos e serviços. Além disso, os influenciadores ajudam a ampliar o alcance da comunicação, tornando a marca mais acessível e relevante para diferentes audiências. Por meio de parcerias bem planejadas, é possível gerar maior reconhecimento, aumentar a conversão de vendas e fortalecer o posicionamento no mercado.

De acordo com Santos (2024), quando Cariani iniciou sua parceria com a Dr. Peanut, sua influência teve um impacto extremamente positivo. Em apenas uma publicação em seu perfil do Instagram, o influenciador conseguiu gerar R\$ 1 milhão em vendas. Em 2023, ele também firmou uma colaboração na criação de um dos sabores de pasta de amendoim, o “Chocotine”. Nesta parceria, o embaixador da marca possuía como contrapartida 3,5% do valor das vendas. Além de divulgar o produto nas redes sociais, também divulgava no seu podcast.

Porém, em dezembro do mesmo, houve uma situação que abalou a imagem de Renato Cariani perante a opinião pública: o influenciador começou a ser investigado sobre tráfico de drogas, associação ao tráfico e lavagem de dinheiro. Quanto ao impacto das ações de branding, Hiller (2012) afirma que toda iniciativa, seja ela positiva ou negativa, influencia a percepção do consumidor em relação à marca.

Neste caso, a Dr. Peanut ter sua imagem atrelada à uma pessoa em investigação criminal poderia resultar em uma visão negativa da empresa por parte do público. A situação no momento era de possível crise, pensando nisso, foi necessário que se tomasse um posicionamento em relação à essa situação.

Santos (2024), afirma que os executivos da Dr. Peanut entenderam que nenhuma personalidade poderia ser mais relevante para a imagem marca do que a própria marca. Então, apesar de Renato Cariani converter bons números para a empresa, decidiram encerrar o contrato com o influenciador para o resguardo da reputação da empresa.

Com esse movimento, colocaram em prática a teoria trazida por Hiller (2012, p.55), que explica que “o branding nada mais é que uma postura empresarial, ou

uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

A partir dessa situação, Santos (2024) relata que a Dr. Peanut passou a olhar com outros olhos para o mercado. E, de acordo com o diretor de marketing da empresa, houve uma aceleração na necessidade de mudança de imagem da marca, que agora teria o objetivo de democratizar a pasta de amendoim. O caminho então seria incluir o produto no lifestyle do brasileiro.

6 IDENTIFICAÇÃO DE NOVAS ÁREAS DE MERCADO

A partir de 2024, a Dr. Peanut implementou diversas transformações estratégicas em sua identidade de marca e canais de comercialização, com o objetivo de expandir sua base de clientes e conquistar novos segmentos, ultrapassando os limites do segmento fitness. Mas como a empresa reconheceu as oportunidades fora desse nicho?

Para iniciar o processo de identificação de novos mercados, a empresa contratou o Google e a BOX1824 — uma instituição especializada em pesquisas de tendências de consumo, comportamento e inovação — para realizar um estudo sobre o setor alimentício. O Google, inicialmente, apresentou uma pesquisa sobre as macrotendências alimentares para o futuro próximo, tanto no Brasil quanto no mundo, destacando o conceito em alta de "smart eating", que reflete a busca por uma alimentação funcional e prazerosa. De acordo com Campos (2020), as macrotendências são mudanças econômicas, políticas e tecnológicas que se prolongam por até duas décadas.

A BOX1824, por sua vez, focou em analisar as buscas dos consumidores no Google relacionadas a essa temática. Os resultados mostraram que 63% das pesquisas eram sobre receitas, 17% sobre restaurantes e 13% sobre alimentos ou estratégias funcionais. E, além disso, apresentou microtendências do porquê as pessoas buscam alimentos: 1. nutrição e prazer (voltado de fato ao sabor da comida); 2. nutrição preventiva (alimentos que possuem princípios e vitaminas que auxiliam no combate de doenças); 3. estado sentimental (para se sentir mais calmo ou promover outros tipos de sensações e sentimentos); 4. alívio de culpa (momento de prazer ou recompensa).

Santos (2024) afirma que o tópico sobre alívio de culpa chamou a atenção da Dr. Peanut. E buscaram entender sobre quais os termos mais procurados sobre receitas atreladas à diminuição de culpa. E, a partir da pesquisa da Google com BOX1824 tiveram o retorno de que os tópicos atrelados à essa temática são: 69% comidas que fazem mal versus 31% comidas que fazem bem; e 61% termos que emagrecem, 25% termos que engordam e 14% termos sobre saudabilidade.

A empresa também optou por realizar uma pesquisa com 2.440 consumidores da marca, utilizando um formulário do Google com 20 perguntas. O objetivo era entender o que as pessoas gostariam de saber sobre a Dr. Peanut, seus hábitos de consumo e os aspectos que mais apreciam na marca. Santos (2024) afirma que nenhuma resposta foi dada em relação aos benefícios do amendoim, Whey Protein ou outros compostos da receita. No entanto, as pessoas afirmaram que a marca se destaca pelo sabor e pela ausência de adição de açúcar.

Após compreender o que as pessoas buscam na alimentação, o próximo objetivo era identificar o novo público a ser alcançado. Durante essas pesquisas e primeiras decisões, a empresa também buscava identificar os elementos que gerariam maior conexão com a marca, impulsionariam as vendas e seriam percebidos como um bom custo-benefício pelo público. Para aprofundar esse entendimento, a agência MadCreator conduziu um estudo abrangente sobre marketing, posicionamento, identidade, arquétipo, territórios e tom de voz. O processo também envolveu a participação de representantes comerciais, sócios e clientes, garantindo uma visão estratégica e alinhada ao mercado.

Santos (2024), afirma que durante a análise, ficou evidente a necessidade de manter uma margem de 30% sobre as vendas, reforçando a exclusividade da marca e afastando-a da competição baseada apenas em preço com pastas de amendoim tradicionais. No que diz respeito ao posicionamento, a marca se estabelece em um equilíbrio entre o lúdico e o sofisticado, diferenciando-se tanto de referências mais descontraídas, como M&M e Snickers, quanto de marcas com uma identidade excessivamente formal, como Montblanc e Mercedes. O objetivo seria adotar um tom leve, porém sofisticado, destacando-se pela inovação dentro do segmento de pastas cremosas, que abrange geleias, cremes de avelã e pastas de amendoim. Com uma proposta premium, priorizando sabor e experiência, e afastando-se da

associação exclusiva ao desempenho esportivo e ao público bodybuilder, passando a se posicionar como uma opção gourmet.

Com isso, a Dr. Peanut definiu solidificou seu objetivo para o ano de 2024: “democratizar a pasta de amendoim como um alimento saboroso e saudável, tornando-se sinônimo da categoria na área fitness” (Santos, 2024, p.30). No entanto, o grande desafio era a resistência do brasileiro a um produto que ainda não faz parte da rotina alimentar do país.

Em meio a procura da solução para essa questão, encontraram uma pesquisa do IBGE e do Ministério da Saúde, publicada em setembro de 2023, que afirmava que apenas seis milhões de brasileiros praticam esportes. Mas, em contrapartida, 23 milhões de pessoas afirmavam fazer alguma atividade física, tendo como predominância a caminhada e corrida.

Ou seja, a empresa percebeu que poderia não apenas conversar com um público de seis milhões de pessoas, mas que indiretamente poderiam alcançar mais de 20 milhões focadas em manter um lifestyle saudável. Assim, passaram a optar por contar narrativas que promovam a pasta de amendoim como uma opção mais saudável para o consumidor. O público-alvo agora já era outro: pessoas com atitude saudável, com energia e que gostariam de incluir algo na rotina.

Para alinhar sua imagem ao propósito e desafio de democratizar o consumo de pasta de amendoim, a Dr. Peanut precisou definir mensagens-chave que comunicassem esse posicionamento de forma clara e estratégica. Segundo Santos (2024), ao analisar o comportamento da população e perceber que, cada vez mais, as pessoas buscam saúde sem abrir mão do prazer de viver, a marca adotou a palavra “saudável” como seu ato.

E, se a busca por maior produtividade no dia a dia era uma tendência crescente, a empresa adotou a explosão de energia como sua voz. Por fim, o sabor passou a representar o jeito da marca, refletindo suas fórmulas exclusivas. E, unindo todos esses elementos, definiram a frase “Dr. Peanut: o inacreditável sabor da energia” como mote para utilizarem em 2024. Como a marca também visava o mercado americano, também utilizou a variação inglesa da frase, se tornando “Dr. Peanut: unbelievable energy play”.

Essas características da marca conferiram a ela uma personalidade que pode ser comparada a um amigo enérgico, saudável e divertido, sempre pronto para trazer algo positivo à rotina. Para Aaker (2015), marcas que possuem uma identidade bem definida conseguem se destacar e transmitir uma mensagem de forma clara e única. “A personalidade é uma dimensão importante do brand equity, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, ela pode gerar benefícios (ou malefícios) de longuíssimo prazo” (Aaker, 2015, p.45).

7. PRINCIPAIS MUDANÇAS

Para atingir esses novos públicos, foram implementadas mudanças estratégicas nas embalagens, no portfólio de produtos, na parceria com influenciadores digitais e na participação em eventos, garantindo que a nova mensagem estivesse presente em todos os pontos de contato da marca.

7.1 Produtos

A Dr. Peanut promoveu alterações estratégicas em seus produtos, abrangendo tanto o redesign das embalagens quanto a expansão do portfólio, com novos sabores de pasta de amendoim e a introdução de novas linhas. O objetivo era tornar os produtos mais acessíveis e alinhar a identidade visual à proposta de integração ao dia a dia do consumidor.

Uma das primeiras mudanças implementadas pela empresa foi a remoção do termo “Whey Protein” da parte frontal do rótulo, mantendo essa informação apenas na lista de ingredientes. A decisão visava afastar a marca da associação exclusiva ao universo fitness, ampliando seu apelo para um público mais diversificado.

Figura 1 — Antes e depois do rótulo do Dr. Peanut Avelã



Fonte: Dr. Peanut (2024)

Uma empresa se posiciona na mente do público ao alinhar percepções, compreender comportamentos e criar estímulos que fortaleçam a conexão com sua narrativa, ou seja, a marca deve “criar estímulos que os façam compreender a história que estiver sendo contada pela marca – é essa história que criará os gatilhos certos para que eles se lembrem dos atributos que levarão à lembrança da marca” (Rocha, 2015, p.242).

A remoção do destaque do "Whey Protein" no rótulo se insere nesse contexto, pois, ao evitar uma ligação direta com um ingrediente procurado principalmente por pessoas dentro do segmento fitness, a Dr. Peanut pode ficar mais próxima do objetivo de ampliação de base de consumidores.

A Dr. Peanut também realizou diversas mudanças em seu portfólio a fim de expandir seu alcance e atender diferentes necessidades do público. A partir de abril de 2024, todos os sabores de pasta de amendoim passaram a ser sem lactose e sem glúten, um atributo que foi destacado nas embalagens, juntamente com a já conhecida característica de ser zero açúcar. Essas mudanças alinharam a marca a tendências de busca por produtos mais inclusivos.

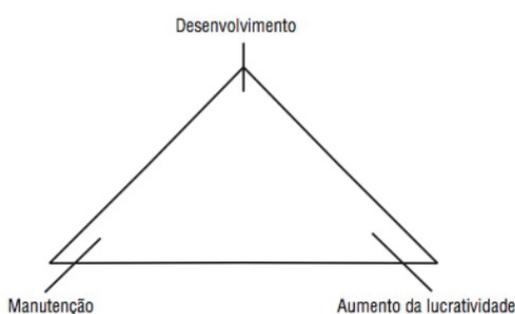
A marca adota uma estratégia contínua de inovação, lançando novos produtos regularmente para manter sua relevância no mercado e sustentar um fluxo constante de comunicação com os consumidores. Como parte dessa abordagem, o sabor doce de leite foi o lançamento mais recente antes da entrevista, resultado de um processo de pesquisa e desenvolvimento que durou dois anos até sua introdução no portfólio. Paralelamente, a marca realizou uma pesquisa para

identificar as preferências dos consumidores quanto a novos sabores, na qual os três mais desejados apareceram, nessa ordem: pistache, doce de leite e banoffee, sendo o último lançado em dezembro de 2024. Embora o sabor pistache tenha sido o mais requisitado pelos consumidores, seu lançamento tem sido adiado devido a restrições financeiras associadas ao alto custo da matéria-prima. Ainda assim, a marca mantém o desenvolvimento desse sabor como parte de seu planejamento para 2025, sinalizando a importância da adaptação a variáveis econômicas sem comprometer a conexão com o público e a competitividade no segmento (Santos, 2024).

Atualmente, a marca oferece 12 sabores de pasta de amendoim, incluindo opções como Avelã, Chocotine, Cookies n' Cream e Beijinho. Além disso, a empresa realizou ajustes no tamanho de seus potes, que antes eram vendidos em 1 kg e agora estão disponíveis nas opções 600g e 250g. Esses novos tamanhos foram lançados em outubro de 2023 com o objetivo estratégico de facilitar a inserção da marca em novos segmentos de mercado, como o varejo farmacêutico. Segundo Santos (2024), o preço elevado poderia ser uma barreira para a entrada em novos mercados. No entanto, ao reduzir o tamanho das embalagens, mantendo o mesmo creme de amendoim e fornecedor, seria possível criar duas linhas distintas, com a versão menor oferecendo um custo mais acessível, sem comprometer a qualidade.

A estratégia da marca de ampliar o portfólio com novos sabores de pastas de amendoim se encaixa no conceito de “melhoria de produtos” apresentado por Gioia (2013), que entende como evolução a inovação dentro de uma linha já existente. Já a ampliação da linha em opções de gramagens distintas, pode ser observado por Rosa *apud*. Gioia (2013) em duas faces do seu triângulo de desenvolvimento de novos produtos. São elas: desenvolvimento e aumento de lucratividade.

Figura 2 — Triângulo de desenvolvimento de novos produtos



Fonte: ROSA, J. *apud* GIOIA, R.M. (2013)

Isso porque a expansão de produtos realizada pela Dr. Peanut tem como objetivo não apenas a entrada em mercados mais atraentes (desenvolvimento), mas também a otimização das capacidades e talentos da empresa, permitindo a distribuição mais eficiente de custos fixos e o aproveitamento de recursos disponíveis (aumento de lucratividade).

A partir da visão estratégica de colocar a pasta de amendoim da Dr. Peanut nas gôndolas e checkouts, a marca lançou em 2023 uma linha de snacks com alfajores. Segundo Santos (2024), a escolha do alfajor não foi baseada em um estudo prévio sobre o consumo do produto no Brasil, mas sim em uma adaptação voltada para atender a uma oportunidade de mercado. A parceria foi estabelecida com a marca Odara, que fabrica bolachas e possui os maquinários necessários para a produção de alfajor. A Dr. Peanut, por sua vez, realiza os envios de baldes de pasta de amendoim nos sabores exclusivos da marca, que são utilizados na montagem do produto final. Atualmente, são sete sabores de alfajores disponíveis.

Figura 3 — Linha de alfajores Dr. Peanut



Fonte: Dr. Peanut (2024)

A ação de inserir os alfajores em checkouts dos pontos de venda, ou seja, caixas de supermercado e outros locais similares, auxilia na estratégia de vendas por impulso e para que essa abordagem funcione é necessário utilizar produtos que atraiam a atenção dos clientes. “Em muitos casos, os consumidores evitam passar pelos setores de chocolates, salgadinhos e refrigerantes. Nesses displays próximos

ao caixa, não há como desviar desses produtos”, destacam Ladeira e Santini (2018, p.34). Como mencionado anteriormente, o apelo do alfajor da Dr. Peanut é justamente ser um lanche saboroso e saudável, o que reforça sua atratividade nesse tipo de exposição.

7.2 Aproximação

A ativação do cliente por meio de experiências com marcas traz benefícios para todas as partes envolvidas. Para o consumidor, representa um momento de descoberta e prazer. Para a marca, fortalece a percepção de valor, gera um envolvimento genuíno com o produto e torna a futura compra mais natural. Já no caso de parcerias com outras empresas, o mercado B2B também se beneficia, impulsionando a demanda e consolidando relações estratégicas.

Dentro desse contexto, a degustação surge como uma das estratégias para aprofundar a experiência do consumidor. Ao permitir que o cliente experimente o produto de maneira direta e sensorial, cria-se uma oportunidade de conexão com a marca. Esse momento de interação não só favorece a percepção de qualidade, como também desperta emoções que facilitam a decisão de compra futura. Pinho (2001) reforça essa perspectiva, enfatizando que as estratégias de degustação se fundamentam na premissa de que o produto em si é o principal fator de persuasão. Assim, quanto mais o consumidor puder interagir com o produto diretamente, maiores serão as probabilidades de sua aceitação. Além disso, Borges (2001) ressalta que “segundo os gerentes, as promotoras e as ações de degustação são bem recebidas pelos clientes e criam um ambiente favorável”.

A Dr. Peanut utiliza essa estratégia realizando 1 mil degustações por mês, mas não apenas como meio de se aproximar do cliente, mas também dos representantes comerciais. A empresa também oferece para as lojas especializadas no setor fitness, farmácias e mercados, diversos brindes pela compra de pastas de amendoim da marca, em 2024, 30% da verba de marketing foi empregada em itens para atingir esses comerciantes. Diversos itens são distribuídos, como: camisetas, sacolas, colheres, blows, chinelos, bonés, entre outros, para gerar integração. Esses brindes poderiam ser usados tanto para distribuição entre os colaboradores, como

para ações de marketing com os clientes, por meio de sorteios, por exemplo, aumentando ainda mais o contato do consumidor com a marca (Santos, 2024).

Retomando o tema da experimentação, embora seja bem recebida por muitos, para alguns indivíduos, a predisposição para testar um novo produto pode representar um desafio significativo.

As pessoas diferem quanto à disposição para experimentar novos produtos. Alguns consumidores consideram uma inovação um risco, por isso são mais resistentes. Outros adoram experimentar novas marcas e sabores. Durante a etapa de teste de mercado, a empresa deve buscar informações de diferentes perfis de consumidores, para não ter surpresas após o lançamento. Um grande influenciador do sucesso de um novo produto são as indicações de outros consumidores ou formadores de opinião. A influência pessoal exerce papel importante na adoção de novos produtos (Gioia, 2013, p.20).

Neste caso, a inserção de um produto atrelado a outro já conhecido e bem aceito pelo mercado que se está buscando impactar pode ser uma estratégia positiva. Santos (2024) enfatiza que essa é uma das estratégias pensadas pela marca, mas não apenas para conquistar novos compradores, mas também para inserir a pasta de amendoim na vida dos brasileiros de diversas maneiras, como o que já é realizado no modelo de negócios da Ferrero, que utiliza a Nutella como ingrediente em diversos outros produtos.

Um exemplo dessa estratégia foi a parceria com o *Hard Rock Café*, onde a pasta de amendoim Dr. Peanut foi incorporada ao brownie, sobremesa oficial de todos os eventos do local. Essa colaboração foi uma ação planejada para expandir a presença da marca, inserindo a pasta de amendoim em um ambiente fora de casa e oferecendo uma nova opção de sobremesa aos consumidores, reforçando a versatilidade e o apelo do produto. Essa sobremesa foi inserida também no *Expresso MasterChef*, evento que ocorreu em agosto de 2024, no Paraná. Na ocasião, os convidados teriam uma experiência gastronômica com cardápio assinado pela chef Bárbara Frazão, vencedora do MasterChef Profissionais do ano anterior. Para fortalecer ainda mais a conexão com o público, a Dr. Peanut proporcionou uma experiência diferenciada ao levar um grupo de garçons cantores para realizar uma apresentação surpresa no local. Além disso, o evento também teve a participação do chef Henrique Fogaça e da influenciadora Yasmin Castilho como representantes da marca.

Além disso, também houve uma ativação orgânica, como aconteceu com a pizzaria curitibana *Bodybuilder*. Sem uma parceria formal, a pizzaria passou a utilizar a pasta de amendoim da Dr. Peanut para a produção de bordas de pizzas recheadas, ampliando naturalmente o alcance da marca e destacando a flexibilidade do produto de forma espontânea.

Após o reposicionamento da empresa, a Dr. Peanut participou de 16 eventos, com destaque para suas ativações em feiras. Nessas ocasiões, a marca realizou diversas ações, como merchandising, degustações e áreas de negociação, buscando inovar nas formas de interação com lojistas. Durante as feiras, receberam representantes de grandes empresas, como Cimed, Drogasil, Nissei e Sam's Club, promovendo a aproximação com players importantes do mercado.

A Dr. Peanut também promoveu ativações diferenciadas, como a realizada na *D23 Brasil*, o primeiro evento oficial da *Disney* na América Latina, ocorrido em novembro de 2024, em São Paulo. Durante a programação, a marca ofereceu uma experiência interativa de basquete, proporcionando entretenimento ao público, enquanto degustações de pastas de amendoim e alfajores eram disponibilizadas. Conforme destacado em seu blog institucional, a empresa busca fortalecer sua presença no cotidiano dos consumidores, associando seus produtos a momentos de lazer e diversão.

Figura 4 — Visitantes da D23 Brasil interagem com a ativação da Dr. Peanut durante o evento



Fonte: Dr. Peanut (2024)

Ao participar de um evento tão icônico como a D23 Brasil, a Dr. Peanut reforça seu compromisso de estar presente em todos os momentos da vida do consumidor, oferecendo produtos saudáveis, deliciosos e acessíveis. Seja na academia, no café da manhã ou enquanto assiste ao seu filme Disney favorito, a magia da Dr. Peanut está no sabor – e no coração dos brasileiros (Dr. Peanut, 2024).

Gralheiro (2015) destaca que uma das principais vantagens das ativações de marca em eventos é a possibilidade de obter feedback imediato do público, permitindo a observação direta de suas reações e a adaptação da comunicação conforme o perfil dos participantes. No caso da ação de basquete promovida pela Dr. Peanut, embora a dinâmica da atividade não pudesse ser alterada, a abordagem dos promotores poderia ser ajustada para aprimorar a experiência dos consumidores e fortalecer a conexão com a marca.

Além das iniciativas de aproximação direta com o público, a empresa também investiu na consolidação de sua autoridade no setor por meio da imprensa, conquistando espaço em veículos de credibilidade, como Exame e InfoMoney. A exposição em publicações voltadas ao mercado de negócios permite um maior alinhamento com stakeholders estratégicos, fortalecendo sua reputação e posicionamento institucional. Já em matérias sobre lançamentos, a comunicação abrange diferentes públicos, incluindo o consumidor final, que pode se interessar pelas novas opções oferecidas pela marca.

7.3 Digital

Como mencionado anteriormente, antes da mudança no perfil de influenciadores contratados, a Dr. Peanut focava exclusivamente em nomes do universo fitness, onde já possuía uma relevância significativa. Neste novo momento, a empresa procurou ampliar seu alcance e, para isso, alinhou suas estratégias aos atributos do novo público-alvo: pessoas com atitude saudável, energia e interesse em incorporar algo na rotina.

Assim, mantiveram uma parcela de investimentos para o público fitness, por meio da parceria já estabelecida com Ramon Dino, campeão da edição 2024 do *Mr. Olympia*, título atribuído ao vencedor do concurso de fisiculturismo profissional masculino no evento Olympia Fitness & Performance Weekend. Também seguiram

com o contrato de Isa Pereira, campeã na categoria Wellness do mesmo campeonato.

Mas, além disso, buscaram influenciadores que abrangessem a nova proposta, como o surfista Pedro Scooby, que também possui patrocínio com outras marcas que adotam a mesma visão, como *Red Bull*, *Corona* e *Oakley*. O esportista já consumia o produto no dia a dia com os filhos, mas agora passou a comunicar esse hábito como estratégia de venda.

Outro nome adquirido foi Henrique Fogaça, chef de cozinha e jurado do programa televisivo *MasterChef*, a fim de tangibilizar o conceito de que a Dr. Peanut também é um produto focado em sabor e expandir a imagem da marca para o público de TV. Dentro do contexto de alimentação saudável, influenciadoras como Carol Peixinho e Yasmin Castilho, também foram escaladas. Atualmente, Yasmin é a influenciadora que produz o maior volume de conteúdos e traz mais retorno sobre investimento, segundo Santos (2024).

Diante das transformações na estratégia de influenciadores, a Dr. Peanut também promoveu uma reformulação significativa em todo o segmento digital, reforçando sua identidade e ampliando sua presença nas redes sociais. Segundo Santos (2024), a empresa sempre teve como princípio ser "social first", priorizando a conexão com as pessoas e a inclusão do produto na rotina de seus consumidores. Esse posicionamento foi impulsionado pelo uso de inteligência artificial em diversas frentes, incluindo a produção de conteúdos e copywriting, garantindo uma comunicação mais ágil, estratégica e personalizada.

De acordo com o entrevistado, a identidade visual da marca passou por uma reformulação significativa, deixando de lado a estética exclusivamente voltada ao público fitness. Embora este estudo não se aprofunde na análise das mudanças nas redes sociais, será feito um recorte conceitual sobre a nova abordagem. A comunicação atual adota uma estética urbana, explorando cenários industriais, pisos de academia, concreto e o uso de stickers, conectando o universo do amendoim à dinâmica do cotidiano moderno.

As cores laranja e roxa, associadas ao sabor avelã — sabor de pasta de amendoim mais vendido da marca —, e o preto, que simboliza os manifestos da empresa, passaram a protagonizar a identidade visual.

Figura 5 — Antes e depois da mudança de identidade visual da Dr. Peanut



Fonte: Dr. Peanut (2024)

Figura 6 — Feed do Instagram da Dr. Peanut



Fonte: Instagram/Dr.Peanut (2024)

Além disso, como visto na imagem acima, a marca adotou uma estética mais limpa, destacando protagonistas que incorporam o produto em sua rotina, reforçando atributos como sabor, estilo de vida e inclusão alimentar.

O alinhamento das redes sociais com a mensagem da marca é fundamental, pois elas representam “um meio de se posicionar no mercado atual, pois as pessoas estão conectadas as redes sociais a maior parte do tempo e demonstram interesse em se relacionar com as mais diversas comunidades formadas nesse meio” (Lichtenheld; Duarte; Bortolon, 2018, p.18).

Lichtenheld, Duarte e Bortolon (2018) destacam que, simplesmente estar presente na comunidade digital não é suficiente para garantir um posicionamento eficaz para a marca. Para que esse posicionamento tenha impacto, é necessário ir além da mera presença online, implementando estratégias que promovam a construção de vínculos genuínos com os clientes. Essas estratégias devem ser focadas em compreender e atender às necessidades de interação dos consumidores, criando uma comunicação mais personalizada e eficaz. Ao observar as ações da Dr. Peanut em diferentes frentes, é possível perceber que a marca está justamente buscando alcançar esse objetivo.

No âmbito da comunicação e tecnologia, a empresa implementou uma série de inovações para aprimorar a experiência do consumidor e otimizar sua operação digital. O e-commerce foi fortalecido com a plataforma Playersalle, uma solução antifraude que aumenta a segurança das transações. O atendimento ao cliente foi estruturado via Zendesk, proporcionando mais eficiência e agilidade nas interações. Internamente, a empresa adotou o SAP como sistema de gestão empresarial e desenvolveu a plataforma Elite ProAlliance, que permite que clientes comprem diretamente de representantes e acumulem pontos para a troca por brindes, funcionando como um sistema de cashback. Além disso, a implementação do Salesforce, a maior plataforma de CRM do mundo, visa fortalecer a área comercial e aprimorar o relacionamento com os consumidores (Santos, 2024).

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS ALCANÇADOS PELA EMPRESA

Antes de apresentar os resultados alcançados pela empresa e explorar a evolução da marca em 2024, é importante ressaltar que a entrevista com o diretor de marketing da Dr. Peanut foi realizada em novembro do ano em questão, e os dados fornecidos naquele momento ainda eram parciais. No entanto, em janeiro de 2025, enquanto este trabalho estava em processo de produção, Rocky Santos enviou uma

apresentação em PowerPoint contendo os números consolidados. Esses dados atualizados fornecem uma visão mais precisa do desempenho da marca e ajudam a contextualizar as análises que serão feitas a seguir.

Segundo dados produzidos pela META e disponibilizados pela Dr. Peanut, entre 2023 e 2024, a marca registrou um crescimento expressivo nas redes sociais, refletindo a eficácia de suas estratégias de marketing digital. No Instagram, o número de seguidores aumentou 71%, passando de 233.611 para 398.768. No TikTok, a marca obteve um crescimento de 153%, subindo de 5.552 para 14.027 seguidores, enquanto no LinkedIn, o aumento foi de 195%, de 3.192 para 9.429 seguidores. No total, considerando essas três plataformas, o crescimento da presença online da empresa foi de 140%.

É interessante destacar que Santos (2024) aponta que, em 2023, a audiência das redes sociais da marca era majoritariamente impulsionada pela parceria com Renato Cariani. No entanto, considerando o crescimento expressivo nos números e o encerramento do contrato com o influenciador no início de 2024, em razão de sua crise de imagem, é possível constatar que a nova base de público não se origina dessa colaboração, isso evidencia a capacidade da Dr. Peanut de construir uma base de público fiel e engajado, sem depender de parcerias individuais para gerar visibilidade e reconhecimento. Portanto, o aumento significativo nas redes sociais pode ser atribuído à implementação de estratégias de marketing digital eficazes, com destaque para o realinhamento da comunicação e o redesign visual, que permitiram à marca atingir um público mais amplo.

Uma pesquisa da *Semrush* e *Similarweb* indica que a Dr. Peanut é líder em buscas no nicho de pasta de amendoim voltado para o mercado fitness. Esse resultado é relevante ao considerar que a marca supera concorrentes, incluindo aqueles com ticket médio inferior, mostrando sua capacidade de gerar tráfego orgânico e se destacar no mercado. Além desse número, a marca também foi a terceira mais buscada do setor alimentar na Black Friday de 2024, ficando atrás apenas de Fini e Bauducco. Esse desempenho pode ser atribuído ao trabalho realizado ao longo do ano para construir e consolidar a sua nova identidade da marca. Isso porque estar cada vez mais presente nas redes sociais e também em ativações de marca em diferentes locais fora da internet com uma comunicação

alinhada em todas as frentes, auxilia o consumidor a lembrar da marca, gerando mais pesquisas sobre ela.

Figura 7 — Comparativo das buscas pela Dr. Peanut em relação aos concorrentes



Fonte: Dr. Peanut (2025)

Além disso, o custo por aquisição de cliente foi reduzido de R\$ 19,12 em 2023 para R\$ 11,19 em 2024. Essa redução no CAC é uma conquista importante para a área de marketing, pois proporciona uma alocação mais eficiente dos recursos, o que resulta em maior rentabilidade e otimização do orçamento. Isso porque a empresa tem a capacidade de expandir sua base de clientes sem a necessidade de um aumento significativo no investimento, favorecendo a escalabilidade do negócio e fortalecendo sua competitividade no mercado.

A presença em diferentes mercados também aumentou em 2024, em relação ao ano anterior, principalmente no segmento farmacêutico e com clientes pessoa física. Como os números mostram, houve um aumento de 239% dos clientes CPFs (74.584 para 252.976), 210% em relação às vendas para clientes farmacêuticos (42 para 130) e 91% para clientes do setor alimentar (419 para 800). Esses aumentos indicam não apenas o sucesso das estratégias direcionadas a esses segmentos, mas também demonstram como a diversificação das áreas de atuação da Dr. Peanut contribuiu para a redução da dependência de um único mercado, garantindo maior estabilidade e flexibilidade para a marca. Uma informação notável é que antes da Supley comprar parte da Dr. Peanut, a marca possuía apenas 20 representantes comerciais focados no público bodybuilder.

Santos (2024) ressalta que os números apresentados acima não refletem a totalidade do crescimento de parceiros empresariais, pois é possível que uma companhia possua apenas um CNPJ, mas possui mais de uma loja. Assim, há a possibilidade de que esses números estejam subestimando a extensão real desse crescimento. Uma outra análise realizada pelo próprio entrevistado é de que se a empresa focasse apenas no segmento fitness não iria ter uma alta tão expressiva no período. Um reflexo desse crescimento na prática do negócio foi a necessidade de implementação de três diferentes gerências após o início do reposicionamento: uma dedicada aos parceiros ligados ao setor bodybuilder/fitness, outra para o segmento alimentar e uma terceira direcionada ao setor farmacêutico.

Sobre o volume de produtos comercializados via e-commerce, no consolidado de 2023, a Dr. Peanut registrou 36.502 unidades vendidas em seu e-commerce, um número que aumentou para 60.386 em 2024, refletindo um crescimento de 65%. O valor arrecadado também teve uma alta significativa, passando de R\$ 5,2 milhões para R\$ 7,3 milhões, o que representa um crescimento de 40,29%. A diferença entre as porcentagens de crescimento das unidades vendidas e do valor arrecadado pode ser explicada pela alteração no mix de produtos e no peso das embalagens. A marca agora oferece opções de menor preço, com a redução da embalagem de 1kg para 600g, o que diminuiu o valor final dos produtos. Isso gerou um aumento nas vendas, mas com um impacto menor no valor total arrecadado.

Uma mudança significativa também foi observada no quesito market share. No segmento de pasta de amendoim dentro do mercado alimentar, a Dr. Peanut conquistou a segunda posição. Em 2023, a marca estava na sétima posição entre as pastas com maior participação de mercado. Embora não tenha alcançado a primeira colocação, a líder do setor, a marca Guimarães, cresceu apenas 1,2% no último ano, enquanto a Dr. Peanut obteve um expressivo aumento de 134,5%. Já no segmento especializado, a empresa se manteve na primeira colocação.

A empresa também expandiu sua presença internacional, estando agora em 10 países, além do Brasil. No entanto, Santos (2024) destaca que essa expansão não é o foco principal da marca, sendo que muitos dos parceiros comerciais no exterior buscaram a Dr. Peanut de forma proativa. Um dos passos estratégicos foi a

participação na Gulfood, a maior feira de alimentação do mundo, onde a marca esteve ao lado de outras empresas que representam o Brasil.

Por fim, com a alta em todas as áreas apresentadas acima, é compreensível que o faturamento da empresa também tenha aumentado, foram R\$ 160.763.632 arrecadados. Em 2023 esse valor foi de R\$ 128.865.655, um aumento de 24,75%. Pensando em faturamento em mercados endereçados, é possível notar alta em todos os setores, sendo: 93,3% no setor farmacêutico (R\$ 4.879.038 para R\$ 9.417.779); 95,17% no segmento alimentar (R\$15.619.438 para R\$ 30.289.437); 236,44% em exportação (R\$ 533.852 para R\$ 1.796.078); e 8,97 no mercado especializado (R\$ 102.682.534 para R\$ 111.894.085).

A manutenção do crescimento no mercado especializado, embora em menor porcentagem, é um indicativo de que a Dr. Peanut preservou sua liderança nesse nicho específico, enquanto ao mesmo tempo conquistava novos territórios. Esse desempenho reforça a capacidade da empresa de equilibrar crescimento em diferentes frentes, impulsionando seu faturamento de forma robusta e sustentável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações levantadas e análises realizadas ao longo deste trabalho, é possível perceber que os resultados obtidos pela Dr. Peanut em 2024 refletem um reposicionamento eficaz que combinou estratégias de marketing digital, realinhamento de comunicação e adaptação às necessidades do mercado. A marca conseguiu expandir sua presença nas redes sociais, ampliando seu alcance e conquistando um público mais amplo, o que resultou em maior visibilidade e reconhecimento. A redução no custo por aquisição de cliente e a diversificação de sua base de consumidores demonstram a eficiência das ações adotadas, permitindo maior escalabilidade e rentabilidade sem aumento significativo de custos. Além disso, a atuação em diferentes segmentos de mercado, como o farmacêutico e o alimentar, contribuiu para consolidar a Dr. Peanut como uma marca robusta e competitiva, não apenas no nicho fitness, mas também em outras frentes. O reposicionamento da marca permitiu que a Dr. Peanut não só ampliasse sua participação no mercado, mas também se estabelecesse de forma estratégica e

sustentável, destacando-se de seus concorrentes e garantindo sua relevância no setor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf>
Acesso em: 13 jan. 2025.

CALONASSI, Kássia. **Expresso MasterChef encanta Curitiba com experiência gastronômica de alto nível**. Promoview, São Paulo, 26 out. 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/expresso-masterchef-experiencia-gastronomica-curitiba-partners/>. Acesso em: 08 jan. 2025

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Taxonomia dos tipos de tendências**: uma proposta concisa. DAT Journal: Ensino do Design e da Arte, São Paulo, vol. 5, p. 313-327, 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembibr.com/dati/issue/view/12/12>. Acesso em: 13 jan. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Andressa. Renato Cariani tem contrato com marca de suplementos alimentares encerrado. R7, 15 dez. 2023. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/Noticias/Renato-Cariani-tem-contrato-com-marca-de-suplementos-alimentares-encerrado>. Acesso em: 23 dez 2024

DR. PEANUT E RENATO CARIANI LANÇAM COLLAB INÉDITA NA CATEGORIA DE PASTA DE AMENDOIM. **Mkt Esportivo**, São Paulo, 09 mar. 2023. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/03/dr-peanut-e-renato-cariani-lancam-collab-inedita-na-categoria-de-pasta-de-amendoim/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

DR. PEANUT E DISNEY: uma parceria mágica no universo da D23 Brasil. **Blog Dr. Peanut**. Curitiba, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://blog.drpeanut.com.br/2024/11/21/dr-peanut-e-disney-uma-parceria-magica-no-universo-da-d23-brasil/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

FILGUEIRAS, Maria Luíza. **Supley compra a outra metade da Dr.Peanut**. Valor Econômico, São Paulo, 08 jan. 2025. Pipeline. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/supley-compra-a-outra-metade-da-dr-peanut.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2025

FREBERG, Karen. et al. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Estados Unidos, 2010

GIOIA, Ricardo. **Decisões de marketing**: os 4 Ps. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013

GRALHEIRO, Ana do Vale. **O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca**. Dissertação. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10624/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o_AnaValeGralheiro%20%281%29.pdf. Acesso em: 23 dez. 2024.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, vol. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo: Atlas, 2018.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa-ação na Wood Lanches**. Faculdade Multivix, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2025

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. Global Brands, 2006

OLIVEIRA, Isaac. Ele investiu R\$ 50 mil em pasta de amendoim e espera faturar R\$ 60 milhões em 2022. **Pequenas empresas & grandes negócios**, São Paulo, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2022/11/ele-investiu-r-50-mil-em-pasta-de-amendoim-e-espera-faturar-r-60-milhoes-em-2022.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2024

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus Editora, 2001

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista Comunicare, São Paulo, vol. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2024.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, Rocky. **Case completo Dr. Peanut**. Curitiba, PR. Dr. Peanut. 23 jan. 2025. Apresentação de Power Point. 89 slides. color. Disponível em: <https://docs.google.com/presentation/d/1xxdHOU-ocaALudmf29XYQNEHLDM3ex2TgchTo3LFusA/edit#slide=id.p>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS, R. Rocky Santos. Depoimento [nov. 2024]. Entrevistadora Rafaela Foggiato Domingues. Curitiba. Universidade Federal do Paraná, 2024. 1 arquivo mp3 (70min). Entrevista concedida para pesquisa sobre reposicionamento de marca. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1W7k3VTbALBreYoVYzvtwj058nOxLBcZM/view?usp=sharing>.

SANTOS, Rocky. **ADVBPR case completo Dr. Peanut 2024**. 26 nov. 2024. Apresentação de Power Point. 87 slides. color. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/1aNZ2FJoayHbHxmnu7eOR9zujLHtkMTNntl oO1CO_miE/edit?usp=sharing. Acesso em: 30 nov. 2024.