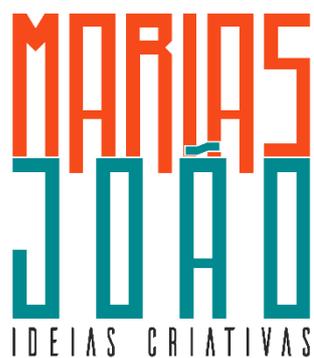


UNI-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**AMANDA CASTRO REIS
KAIC MELO DUARTE
MANUELA GAMA GRANERO
RAFAELY RODRIGUES FERREIRA**

O REDESING DA EMBALAGEM DO SORVETE SOBREMEZZA – SR.CREME



**FRANCA
2018**

UNI-FACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**AMANDA CASTRO REIS
KAIC MELO DUARTE
MANUELA GAMA GRANERO
RAFAELY RODRIGUES FERREIRA**

O REDESING DA EMBALAGEM DO SORVETE SOBREMEZZA – SR.CREME

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Orientação: Prof^ª Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

**FRANCA
2018**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1. BRIEFING.....	06
1.1 – MICROAMBIENTE.....	07
1.1.1 – EMPRESA.....	07
1.1.2 – O produto.....	08
1.1.3 – Preço.....	11
1.1.4 – Diferenciação.....	12
1.1.5 – Pós-venda.....	12
1.1.6 – Providers.....	13
1.1.7 – Intermediários de Marketing.....	14
1.1.8 – Ponto de venda.....	14
1.1.9 – Consumidor.....	18
1.1.10 – Público-alvo definido.....	19
1.1.11 – Concorrência.....	19
1.1.12 – O mercado.....	20
1.1.13 – Pesquisa de Mercado.....	21
1.2 – MACROAMBIENTE.....	30
1.2.1 – Forças econômicas.....	30
1.2.2 – Forças naturais.....	31
1.2.3 – Forças tecnológicas.....	31
1.2.4 – Forças culturais.....	32
2. ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	33
2.1 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	33
2.2 – MATRIZ BCG.....	34
2.3 – FORÇAS DE PORTER.....	35
2.3.1 – Ameaça de novas entrantes.....	35
2.3.2 – Poder de barganha dos compradores.....	35
2.3.3 – Poder de barganha dos fornecedores.....	36
2.3.4 – Rivalidade entre os concorrentes.....	36
2.3.5 – Ameaça de produtos substitutos.....	36
3. ANÁLISE SWOT.....	38
3.1 – PONTOS FORTES.....	38
3.2 – PONTOS FRACOS.....	38
3.3 – OPORTUNIDADES.....	39
3.4 – AMEAÇAS.....	39
4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	40
4.1 – PÚBLICO-ALVO.....	40
4.2 – OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....	40
4.3 – METAS DE COMUNICAÇÃO.....	41
4.4 – INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL.....	41
4.5 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.5.1 – Propaganda – Janeiro – Lançamento da Nova Embalagem.....	43

4.5.2 – Propaganda – Fevereiro – Respiro.....	43
4.5.3 – Propaganda – Março e Abril – Páscoa.....	43
4.5.4 – Propaganda – Maio – Dia das mães.....	44
4.5.5. – Promoção de Vendas – Junho e Julho – Preços Especiais – Férias.....	44
4.5.6. – Propaganda – Agosto – Campanha dos Pais.....	44
4.5.7 – Propaganda – Setembro – Respiro.....	44
4.5.8 – Propaganda – Outubro – Dia das Crianças.....	45
4.5.9 – Propaganda e merchandising – Novembro e Dezembro – Natal.....	45
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	46
5.1 – PÚBLICO-ALVO.....	46
5.2 – OBJETIVO DA CAMPANHA.....	46
5.3 – METAS DA CAMPANHA.....	47
5.4 – ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA.....	47
5.5 – TÁTICA.....	47
5.6 – LANÇAMENTO DA CAMPANHA.....	48
6. PLANO DE MÍDIA.....	49
6.1 – OBJETIVO DO PLANO DE MÍDIA.....	49
6.2 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	49
6.3 – DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO DE MERCADO.....	49
6.4 – OBJETIVOS DE MARKETING.....	50
6.5 – ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	50
6.6 – TÁTICAS DE MÍDIA.....	52
6.6.1 – Redes sociais.....	52
6.6.2 – Outdoor.....	52
6.6.3 – Revista.....	53
6.6.4 – Jornal.....	53
6.6.5 – Material promocional.....	54
6.6.6 – Busdoor.....	54
7. CONCEITO CRIATIVO.....	57
7.1 – O RÓTULO.....	57
7.2 – A CAMPANHA.....	57
8. PEÇAS.....	59
8.1 – RÓTULO.....	59
8.2 – OUTDOOR.....	64
8.3 – BUSDOOR.....	66
8.4 – JORNAL.....	68
8.5 – REVISTA.....	70
8.6 – WOBLER.....	72
8.7 – POSTS.....	73
9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.....	76
9.1 - QUESTIONÁRIO.....	79
CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89

RESUMO

Este projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, desenvolvido por alunos matriculados no curso de Comunicação Social – com habilidade em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. O presente trabalho visa ao estudo de caso e pesquisas sobre a marca de sorvete Sr. Creme, situada na cidade de Ribeirão Corrente/SP. Inicialmente, foi elaborado o briefing, por meio de conversa realizada com a proprietária e fundadora. Logo após a divisão entre macroambiente e microambiente, a Marias João Ideias Criativas desenvolveu uma análise do mercado e público consumidor de sorvete na sobremesa de almoços e jantares entre amigos e família e estreitou-se para a região em que o cliente se encontra, a fim de entender o *target* e o local em que está situada a Sr. Creme. Pode-se afirmar que o mercado de sorvete passa por uma vasta expansão devidos aos novos sabores e formas de preparo desenvolvidos ano a ano. A partir disso, a Agência realizou uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A primeira teve como objetivo obter um primeiro contato com o possível consumidor e descobrir seu comportamento e aceitação em relação à sorvetes como sobremesa. Já a pesquisa qualitativa buscou obter um resultado concreto ao traçar o perfil do *target* e seus respectivos hábitos e preferências. Tais pesquisas auxiliaram na elaboração de estratégias e planejamento de comunicação e assim, alcançar os estados de prontidão que fizeram diferença no plano de ação final. Depois de feita as análises das pesquisas o próximo passo foi a segmentação do público, assim, foi elaborada uma campanha principal de lançamento da nova embalagem do produto Sobremezza, afim de trabalhar o público potencial e os estados de prontidão do mesmo. Desta forma, o estudo de caso condiciona o comportamento deste espectador para a geração de atitude favorável de compra, aumentando o impacto e compra final.

Palavras-chave: Segmentação. Pesquisa. Sorvete. Sobremesa. Creme.

INTRODUÇÃO

Em um mercado crescente no Brasil e no mundo, os sorvetes trufados vêm conquistando cada vez mais fãs e se tornando um mercado progressivamente explorado e concorrido.

A frente dessa percepção, o presente trabalho tem como objetivo o estudo do mercado de sorvete, focando na região de Franca, escolhendo uma empresa da cidade vizinha de Ribeirão Corrente no estado de São Paulo, Sr. Creme especializada na fabricação de sorvetes, leites e açaí. O seguinte trabalho busca avaliações, posicionamento e melhorias na empresa, isto é, descobrir e resolver problemas que foram encontrados, no tocante à comunicação publicitária.

Foram realizadas pesquisas de mercado na cidade de Franca para descobrir o real interesse do consumidor na hora de comprar o sorvete, analisar a frequência que os mesmos consomem o sorvete, e horários específicos.

Após realizada essa pesquisa e feitas as análises para obter as conclusões em cima dos resultados, é hora de planejar e começar a agir. Quando se tem um planejamento mesmo que simplificado as chances de alcançar os objetivos se torna bem mais eficaz.

Planejar é fundamental para qualquer criação de peças publicitárias de uma campanha. Pois é através do planejamento que conseguimos definir o objetivo a meta, o público alvo, analisar qual mensagem gostara de emitir, o plano de ação.

Conforme citado foi traçado um planejamento de comunicação anual, que é repleto de planos e ações de campanhas, voltado para o público potencial que foi observado e segmentado através das pesquisas.

1 BRIEFING

Para Corrêa (2006), briefing é a primeira etapa para desenvolver um trabalho de criação e execução de uma campanha publicitária. Tem como objetivo coletar dados sobre marketing, público-alvo, concorrência, mercado, custos, problemas e oportunidades. A partir dessas informações é que se começa a conhecer o produto/serviço e a empresa.

1.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O sucesso do marketing de uma empresa está no bom relacionamento entre todos os agentes citados.

1.1.1 Empresa

Missão: Para Kotler (2015), “Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”.

De acordo com o site da empresa, a *Sr. Creme* tem como missão continuar encantando seus clientes e ser verdadeiramente “O sorvete da família brasileira!”.

Valores: Para Barret (2000), “em uma organização, os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel, tanto de atender aos objetivos organizacionais, quanto de atender às necessidades dos indivíduos”.

Os valores da *Sr. Creme* de acordo com pesquisas feitas, pela Agência Maria’s João, dentro da empresa são: 1) humildade; 2) franqueza; 3) simplicidade; 4) disponibilidade; e, por fim, 5) determinação.

Slogan: “O sorvete da família brasileira.”

Segmento: Alimentos, lácteos.

Principais produtos: Sorvetes.

Linha de produção: Sorvetes, leite e açaí.

O início da empresa foi pelos irmãos Edson, Anderson e Elisângela, que, com o apoio da família, empreenderam no ramo alimentício, produzindo leites, sorvetes e gelados comestíveis.

O sorvete inicialmente fabricado de forma artesanal, com ingredientes naturais, ganhou o nome que traduziria a cremosidade do leite, sendo assim a *Sr. Creme*.

Após os primeiros lançamentos de sorvete, a empresa identificou a oportunidade de agregar valor à marca, lançando um Leite tipo C, puro e de qualidade.

Em 2010, a marca atingiu seu topo, ganhando espaço nos supermercados, varejos, panificadoras e conveniências de sua cidade de origem, Ribeirão Corrente (SP). Depois disso, expandiu-se para as cidades de Franca (SP) e Cristais Paulista (SP).

Em 2011, a empresa decidiu revitalizar e investir em sua marca e em seus pontos de venda, mostrando, ao consumidor, que queria oferecer produtos diferentes do que estavam acostumados e com um conceito diferente, tudo isso sem perder o sabor artesanal e que fosse acessível. Com isso, ganharam grande parte do comércio do interior de São Paulo.

1.1.2 O Produto

O produto, de acordo com Minadeo (2008), responde a diversas necessidades humanas, que variam em função de gostos, temperamentos e hábitos. Logo, tem a finalidade que o consumidor exige, e não exatamente aquela para qual foi criado. Para Kotler (2004), produto é o início para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência. Madruga (2004) já entende que produto, além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, oferece benefícios e valores como conforto, prestígio e segurança.

Dentre todos os produtos da *Sr. Creme*, o escolhido foi o sorvete *Sobremezza*. *Sobremezza* é um sorvete da Linha Premium *Sr. Creme*, com variedades de sabores: Chocotella, Ninho Trufado, Cookies, Sensação e Torta de Limão.

Unindo o sabor a um diferencial, que é o uso do próprio leite UHT integral, produzido pela *Sr. Creme*, trazendo maior cremosidade no produto final. A sua embalagem (plástica), 100% reciclável e 100% transparente, agrega valor ao fato da sustentabilidade e a visibilidade ao conteúdo.

A partir de pesquisas, a Agência Maria's encontrou alguns aspectos negativos na embalagem, como sua questão física, o que ocasiona uma certa desvalorização do produto, assim também como no rótulo impresso.

Figura 1 - Linha de sorvetes *Sobremezza* da *Sr. Creme*, todos os sabores



Fonte: <http://www.screme.com.br/produtos.html>

As cores atribuídas, aos rótulos da marca, são referência aos sabores de cada embalagem, porém, não existe uma grande diferença entre os seus concorrentes que fazem parte do mercado regional. A intenção é quebrar paradigmas e inovar quanto à embalagem, sem deixar as referências ao sabor, assim como continuar tendo parte da visibilidade do conteúdo. A referência das cores com os sabores é utilizada na maioria dos rótulos de empresas concorrentes.

Com o objetivo de posicionar a marca como o sorvete feito para você e para quem você ama, a *Sr. Creme* é apresentada ao mercado com o slogan “O sorvete da sua família”, oferecendo, ao cliente, a sensação de cuidado, confiança e exclusividade no produto.

Em pesquisas realizadas em alguns pontos da cidade de Franca e via questionário online, os clientes relataram que notam a embalagem plástica como simples e que mesmo sendo comum, não valoriza o produto. Em contrapartida, alguns acham normal, devido ao fato de ser idêntica ao de seus concorrentes, e de ser 100% transparente, acham que esse detalhe valoriza o produto, porém, não há diferença entre a concorrência.

Uma embalagem deve ser desenvolvida, tendo como princípio manter a integridade total do conteúdo, desde o processo de ser embalado na fábrica, até o fim do prazo de validade, conseguindo suportar todos os aspectos da distribuição.

Segundo pesquisadores britânicos do Instituto de Psiquiatria de Londres, que rastream a atividade cerebral de pessoas que consumiram sorvete em 2004, mostram que o sorvete atua nas zonas de prazer do cérebro. "O sorvete tem um efeito imediato em partes do cérebro que pesquisas anteriores mostraram responder a sabores agradáveis, incluindo o córtex orbitofrontal, a área de 'processamento' do cérebro".

Atualmente, a busca crescente por uma alimentação mais natural tem chamado a atenção dos empreendedores. O relatório Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas (2017), elaborado pela agência de pesquisas Mintel, mostra que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais se o alimento tiver maior valor nutricional. O documento revela ainda que 79% dos entrevistados já substituem produtos convencionais por outros mais saudáveis e 44% dão preferência a produtos sem corantes artificiais.

As informações da tabela nutricional seguinte consistem em 1 porção, contendo 60 g:

Tabela 1 - Informações nutricionais do Sorvete *Sobremezza* da *Sr. Creme*

Item	Quantidade por porção	VD*
Informação Nutricional, porção 60g (3 colheres)		
NÃO CONTÉM GLÚTEN	Quantidade por Porção	% Valores Diários (*)
Sódio	32mg	6
Gorduras Trans	0g	**
Carboidratos	18g	6
Fibra Alimentar	0g	0
Gorduras Saturadas	2,4g	11
Gorduras Totais	4,1g	7
Proteínas	1,5g	2
Valor Energético	113kcal =475kj	6

Fonte: Embalagem do produto

O consumo do Sorvete *Sobremezza* não abrange todas as regiões brasileiras. A marca *Sr. Creme*, atualmente, atende determinadas microrregiões do interior paulista, incluindo algumas cidades de porte razoável como Barretos, Ribeirão Preto, Franca, entre outras. Existem grandes marcas que atuam em todo Brasil, e também, possuem uma grande parcela de mercado de sorvetes como, Kibon e Nestlé, que são concorrentes indiretos, pois não possuem uma linha de sorvetes trufados, como o *Sobremezza*, assim como existem os concorrentes nas regiões de atuação da *Sr. Creme*, como Perfetto e Grampalatto, que possuem produtos semelhantes ao *Sobremezza*.

1.1.3 Preço

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, já que os demais produzem custo. Os autores avaliam ainda que, por meio da determinação do preço, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de sabor do produto.

Las Casas (2000) afirma que preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação da imagem, ou seja, o preço diz muito sobre o produto e ajuda a construir sua imagem na cabeça do público.

Com presença restrita no interior de São Paulo e em algumas cidades do estado de Minas Gerais. A *Sr. Creme* busca sua ascensão no mercado regional, oferece um vasto cardápio de sabores e diferente formatos de sorvetes e picolés, sabores tradicionais e exclusivos.

A empresa *Sr. Creme* busca ter um preço de competitividade no mercado, ou seja, tendo preço comparado ao de seus concorrentes. Através de pesquisas realizadas nos pontos de vendas na cidade de Franca/SP e sites de compra online, o preço aplicado pela *Sr. Creme* varia entre R\$ 15,90 e R\$ 17,90.

Tabela 2 – Preços de venda

Supermercado	Tamanho	Preço
RAFA'S	1,8L	R\$ 16,65
Irmãos Patrocínio	1,8L	R\$ 16,49
Gomes	1,8L	R\$ 17,17
Tiãozinho	1,8L	R\$ 17,99
Mercado do Zé	1,8L	R\$ 15,90

Fonte: Agência Maria's João 2018

Considerando os valores pelos pontos de venda e gerando uma média entre eles, a agência decidiu colocar um preço sugerido de R\$16,90. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço arredondado tem a vantagem de melhor percepção, já que preços terminados em 0 (zero) ou 5 (cinco) são de fácil memorização para o consumidor.

1.1.4 Diferenciação

De acordo com Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas, para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência.

A maior diferença do sorvete *Sobremezza*, com todos os demais produtos da empresa *Sr. Creme*, é a utilização do próprio leite, fabricado pela empresa desde o início, outro aspecto é utilizar frutas e produtos naturais. A junção desses dois aspectos pode transmitir diversos conceitos para os clientes, como: frescor, natural, menos industrializado.

1.1.5 Pós-venda

Conforme Lucena (2014), há dez dicas de pós-venda para manter o relacionamento com o cliente e desenvolver novas oportunidades: demonstrar interesse sincero pelo cliente; aproveitar contatos, para ratificar a boa decisão do cliente; uma venda nunca termina; propor para a empresa um programa que premie os clientes mais antigos, que comprem mais e com mais frequência; manter os clientes bem informados; escutar muito, principalmente às críticas; manter uma agenda atualizada sobre os clientes; jamais divulgar problemas da empresa para os clientes; ser ético sempre; investir na rede.

De acordo com Cobra (2001), pós-venda é o serviço prestado ao comprador um tempo depois de realizada a aquisição do produto. Sendo assim, o fabricante deste produto ou o seu vendedor presta assistência ao comprador, podendo nomeadamente reparar eventuais problemas.

Kotler (2006) garante que o marketing, por diversas vezes, é descrito como "a arte de vender produtos", surpreendendo pessoas ao descobrirem que vender não é a parte mais importante do marketing. O cliente, como se sabe, é o fator-chave para o sucesso de qualquer negócio. Embora, conscientes de que devem atrair seus clientes de modo contínuo, as empresas por vezes desconhecem a importância de utilizar ferramentas para a manutenção desses na sua base de consumidores e com isso, deixam de estreitar o relacionamento com os seus clientes. Diante desse cenário, pode-se entender porque as ações de marketing na sociedade moderna e a identificação das empresas com o mercado explorado vêm se constituindo em novos desafios para os profissionais. De um lado, há empresas que assumem o compromisso com o lucro e ainda estão longe de oferecer um atendimento de pós-venda

satisfatório para seus clientes. Por outro, há empresas que já desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e com o ex-cliente, alcançando excelentes resultados.

A *Sr. Creme* possui perfis em redes sociais, para manter o cliente sempre informado sobre novidades e sustentar a marca em seu dia a dia, criando abertura para as pessoas interagirem com comentários, opiniões e sugestões a respeito de seus produtos. A empresa também conta com um sac através de e-mail e o número de telefone da distribuidora disponível para consumidores que tenham a necessidade de contato com a mesma.

1.1.6 Providers

Para Kotler (2007), os *providers*, ou fornecedores, são fundamentais para o sistema integral de transmissão de valor da empresa ao consumidor.

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores, isso envolve altos custos de capital, e altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis” (KOTLER, 2000, p.71).

O sorvete foi inventado pelos chineses, há mais de 3 mil anos e, no início, era uma mistura de neve com suco de frutas.

Em 1271, o mercador Marco Polo viajou para a China e encontrou uma grande variedade desses cremes congelados de frutas. As receitas foram com ele para a Itália e ficaram por lá até meados do século XVI, quando um cozinheiro da Rainha Catarina de Médici, introduziu a sobremesa na corte francesa.

Em 1670, Francisco Procópio abriu em Paris um café que vendia sorvetes. Nascia ali a primeira sorveteria da história. O sucesso foi tão grande que, seis anos depois, havia mais de 250 fabricantes de sorvete na capital francesa!

Com a descoberta das técnicas de congelamento, a fabricação de sorvete passou a ser feita sem o auxílio da neve e, em 1851, foi fundada a primeira fábrica de sorvete, em Baltimore, nos EUA. Alguns anos depois, com a invenção dos freezers, as sorveterias se espalharam pelo mundo todo. No Brasil, a produção industrial de sorvete teve início somente em 1941.

O sorvete é feito basicamente com água (presente na composição do leite ou das frutas incorporadas à receita), adoçante (que pode ser açúcar ou xarope de milho) e gordura de leite, que é responsável pela textura macia desse alimento.

1.1.7 Intermediários de Marketing

Para Kotler (2004), distribuidoras e revendedoras intitulados intermediários de marketing colaboram na promoção, venda e distribuição dos produtos aos compradores finais. Para que a empresa encontre seus clientes, esse intermediário é indispensável, pois sua função é auxiliar as outras empresas a estocarem e transportarem bens do ponto de origem (fábrica) ao destino final (ponto de venda/prça).

A *Sobremezza da Sr. Creme* é distribuída por 5 vendedores contratados pela própria empresa na região do interior de São Paulo, contando com uma frota própria, todos caminhões da marca Mercedes-Benz. A revenda do produto é feita por mais de 500 parceiros, a maioria deles em supermercados, mas também se encontra em sorveterias.

1.1.8 Ponto de venda

Ponto de venda ou PDV é considerado o local de venda de produtos ou serviços. Para Blessa (2010, p. 6), “ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Dessa forma, o ponto de venda tem o poder de mudar a percepção do público e estimular os cinco sentidos humanos, levando à atitude favorável de compra. É uma forma de expor melhor seu produto e falar diretamente com o público, no seu ambiente de compra.

O ponto de venda é um canal de grande oportunidade, pois além de expor, mostrar, informar e vender produtos, também é o local em que se comunica e se relaciona com os clientes, sendo o palco perfeito por reunir o consumidor, o produto e a intenção de compra. “A exposição dos produtos no ponto de venda, acompanhada de uma comunicação eficiente, é fundamental para impactar o consumidor e influenciar sua decisão de compra” (HYPERMARCAS, 2014, p. 30).

De acordo com Blessa, (2010, p. 25), “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”. Nesse sentido, o produto tem que estar bem localizado e posicionado numa sequência lógica de forma estratégica para que o cliente entre na loja, perceba e compre a maior quantidade.

De acordo com informações obtidas com representantes da *Sr. Creme*, nos dias de hoje a marca atua somente no interior paulista, onde a distribuição e produção são feitas diretamente de sua sede. A empresa busca cada vez mais expandir a sua área de atuação.

Alguns exemplos de pontos de venda são: supermercados, atacadistas, distribuidoras, padarias, sorveterias, entre outros.

Nos pontos de venda, a disposição do sorvete *Sobremezza* varia bastante, mostrando a falta de controle ou de preocupação da empresa em relação à organização desse produto nos PDVs. Nota-se ainda que a *Sr. Creme* não predomina as gôndolas, e produtos concorrentes possuem um grau de conhecimento superior ao *Sobremezza* – como Variatta (Perfetto) e Premiatto (Grampalatto) – encontram-se em áreas de maior visibilidade, geralmente com geladeiras personalizadas, porém no fator de disposição ambos ficam todos misturados em uma mesma geladeira e quando há algum destaque é para as marcas concorrentes, na parte frontal tendo o primeiro impacto de visibilidade do cliente.

Os produtos da *Sr. Creme* não são posicionados de formas a atrair o cliente, de maneira desorganizada se mistura com as demais marcas, deixando de causar impacto visual da marca exposta, sendo mais fácil para o consumidor perceber os produtos concorrentes, ou até mesmo, comprar um produto acreditando ser *Sr. Creme*, o que pode ser menos eficiente, não se gera uma fixação da marca.

Figura 2 – Pontos de venda



Fonte: Agência Maria's João 2018

Figura 3 – Pontos de venda



Fonte: Agência Maria's João 2018

Figura 4 – Pontos de venda



Fonte: Agência Maria's João 2018

1.1.9 Consumidor

De acordo com Lupetti (2000), consumidor é o indivíduo que consome o produto sendo ou não público alvo da empresa. Pois nem sempre quem compra o produto é quem o consome.

O sorvete, um alimento considerado nutritivo, é consumido por todas as classes sociais e por pessoas de todas as idades.

Em uma publicação, a Revista PEGN (Pequenas Empresas e Grandes Negócios) mostra que no Brasil existem aproximadamente 8 mil empresas que se inserem no setor de sorvetes. De todas essas, mais de 90% são micro e pequenas. Em 2014, o brasileiro consumiu 1,3 bilhão de litros de sorvete. Em 2015, o valor abaixou para 1,1 bilhões e em 2016 fechou com 1 bilhão, em 2017 ainda não há estimativa específica. Eduardo Weisberg, presidente da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), afirma que o segmento está passando por uma grande crise, mas ainda há muitas opções para o empreendedor investir.

O consumo de sorvete varia de região para região. Na Região Norte, há um consumo de 5%; no Nordeste, 19%; no Centro-Oeste, 9%; no Sudeste, 52% e no Sul 15%. Quanto maior o número de habitantes e maior o poder aquisitivo, maior a porcentagem de consumo regional. Em época de inverno o setor costuma sofrer com baixa venda.

1.1.10 Público-alvo definido

Lupetti (2000) refere-se à público-alvo aquele que por meio de pesquisas, foi identificado como indivíduo para quem a empresa trabalhará, com a finalidade de atingi-lo com o seu produto.

O público alvo estabelecido do *Sobremezza* são homens e mulheres, de 17 a 26 anos, que fazem parte da Classe B e C.

Ao analisar os potenciais consumidores de forma psicográfica, o público-alvo definido do *Sobremezza* se integra principalmente por pessoas sociáveis, que gostam de reunir família e amigos para almoços e jantares, sempre acompanhado de uma boa sobremesa, rápida e gostosa, que sabem distinguir e considerar o sabor de um bom sorvete trufado a um preço acessível. Sem distinção de raça, o público foi identificado, através de pesquisas qualitativas e quantitativas aplicadas pela própria Agência, baseada em pessoas que já apresentam uma atitude favorável de compra, que prezam pela qualidade aliada ao custo/benefício, sabor marcante e praticidade.

1.1.11 Concorrência

Conforme Kotler (1998), a concorrência por ser fragmentada em quatro partes: concorrência da marca, concorrência industrial, concorrência de forma e concorrência genérica.

Menshhein (2006) afirma que os concorrentes podem ser considerados, de acordo com a concepção da empresa, mercado ou agregação de ambos, tornando assim mais simples identificar os pontos a serem atacados, para dominar a concorrência.

Os concorrentes diretos da *Sr. Creme* são: Perffeto, Pimpinella e Granpalatto. Comparando as marcas em um mesmo blend, isto é, mesmo tipo (sorvete trufado) e quantidade (ml), pode se constatar que se encontram afinidades consideráveis entre elas, como preço, saoor e posicionamento.

Tabela 3 - Lista comparativa entre Sr. Creme e os demais concorrentes

Marca Supermercados	Sr.Creme	perfitto	Pimpinella	SORVETEC GRANPALATTO
	R\$ 17,99	R\$ 19,90	R\$ 21,99
	R\$ 16,49	R\$ 17,99
	R\$ 15,90	R\$ 16,90	R\$ 17,30

Fonte: Agência Maria's João 2018

As marcas concorrentes trabalham com preços mais altos, isso é possível, pois são marcas mais conhecidas. Não são sempre encontradas as mesmas marcas concorrentes sendo vendidas junto com a *Sr. Creme* nos supermercados.

Pontos fortes das marcas concorrentes: todas elas são marcas mais conhecidas que a *Sr. Creme*, gerando assim maior intimidade com o público-alvo, que tem confiança na hora da compra. Nos pontos de venda os produtos estão sempre bem organizados e visíveis.

Pontos fracos: todas as marcas concorrentes têm um preço de venda maior do que o *Sobremezza* da *Sr. Creme*, o que facilita a penetração da mesma no mercado.

1.1.12 O mercado

Para Kotler e Fox (1994), o mercado é o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma determinada oferta.

De acordo com a ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete), o Brasil é o 10º maior produtor mundial de sorvete e 11º consumidor, sendo o Nordeste a região com maior índice de vendas. Em 2016, o brasileiro consumiu mais de 1 bilhão de litros de sorvete — a média é de 4,86 litros por pessoa —, o que resultou em cerca de 12 bilhões de reais, em faturamento, na conta de todo o setor.

Com mais de oito mil empresas presentes no mercado, centenas de novas fábricas de sorvetes despontam para “surfear” na maré de crescimento e estabilidade que os números têm demonstrado. A maioria delas pertence aos micro e pequenos empreendedores, que buscam se capacitar e investir em equipamentos para que, em curto prazo, comecem a ter retorno sobre o investimento realizado com a qualidade esperada por seus clientes.

O mercado de sorvetes no Brasil passa por um ciclo de franca expansão. Depois de alguns anos enfrentando altos e baixos, assim como vários outros segmentos, o setor demonstra que voltou com tudo e já pode ser considerado um dos mais atraentes para os empresários que procuram um mercado estável em que confiar seu investimento.

A sensível recuperação dos números se deve, sobretudo, à variedade de produtos anunciados ano a ano.

Segundo uma pesquisa feita pela Mintel, em 2018, novos sabores e formas de preparo tem de fazer o mercado de sorvete crescer em 81% até 2020.

1.1.13 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado determina, de acordo com Kotler e Keller (2006), a criação, a coleta, o estudo e a edição de relatórios detalhados de informações importantes de uma condição característica de marketing, enfrentadas por uma empresa.

A agência Maria's João escolheu aplicar uma pesquisa quantitativa, realizada por uma ferramenta do Google, com o objetivo de reconhecer e medir a o comportamento, as atitudes e estímulo de um determinado grupo de pessoas, de acordo com MultiFocus (2014).

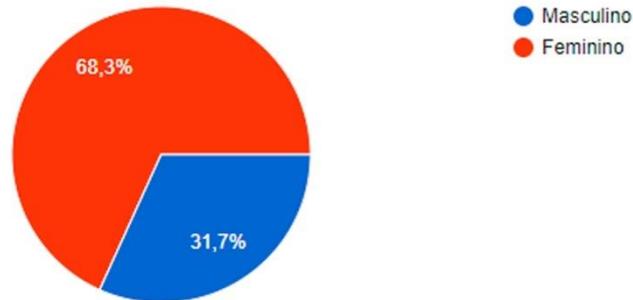
A pesquisa foi aplicada por redes sociais dos membros da Agência, para diversas pessoas, de várias faixas etárias de Franca-SP. O principal objetivo era reconhecer os pontos negativos e positivos da empresa e do produto, e as necessidades encontradas pelo consumidor.

A duração da pesquisa foi de 2 dias (10 a 12 de abril de 2018) e obteve 63 respostas.

Figuras 5 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Sexo

63 respostas

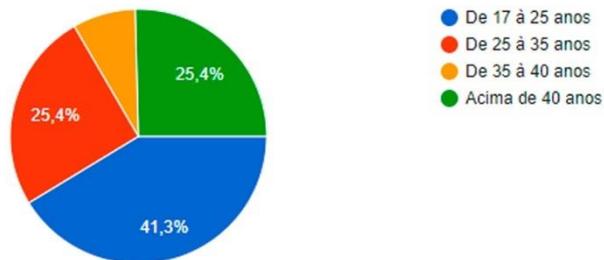


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 6 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Faixa Etária

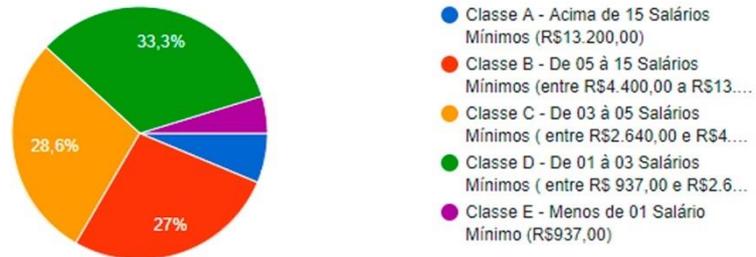
63 respostas



Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 7 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa**Renda Familiar**

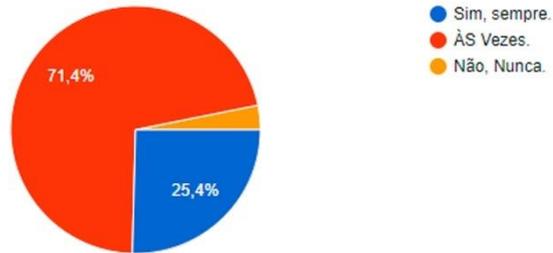
63 respostas

**Fonte:** Agência Maria's João 2018

Figuras 8 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Você toma sorvete em sua casa ?

63 respostas

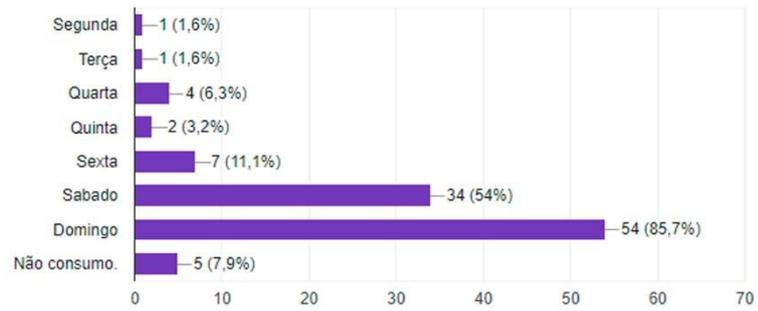


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 9 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Em qual dia da semana você costuma consumir?

63 respostas

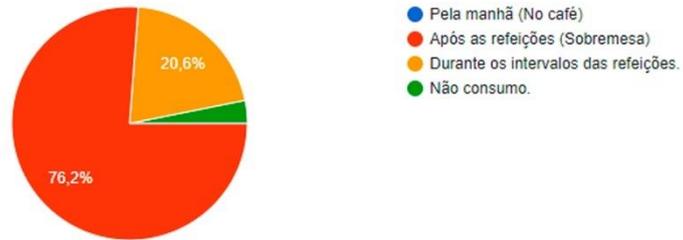


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 10 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Em qual horário você costuma consumir?

63 respostas

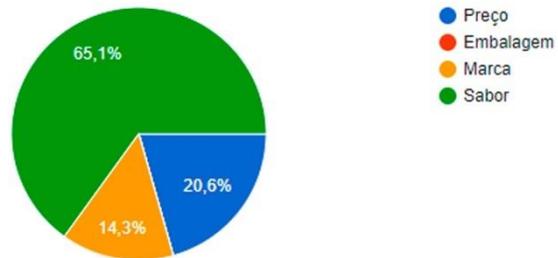


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 11 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Pra você qual é o fator mais decisivo na hora da compra do Sorvete?

63 respostas

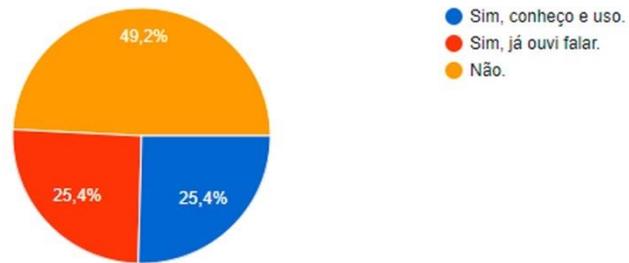


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 12 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Você Conhece a marca de Sorvete Sr.Creme?

63 respostas



Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 13 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

O que acha da embalagens de sorvetes trufados ?

63 respostas

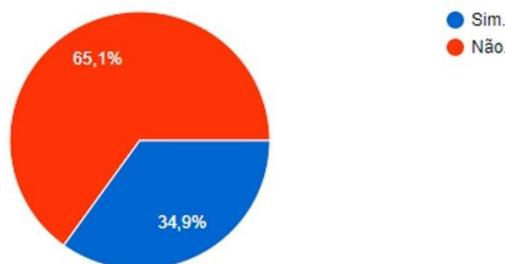


Fonte: Agência Maria's João 2018

Figuras 14 – Gráficos do resultado obtido de pesquisa quantitativa

Você já experimentou o Sorvete Sobremezza Sr Creme

63 respostas



Fonte: Agência Maria's João 2018

De acordo com a pesquisa, o maior público analisado foi feminino, com 68,3% das respostas e sua grande maioria formada por jovens de 17 a 25 anos com 41,3%.

Observa-se que o público potencial de sorvetes, são pessoas de classe D (de 1 a 3 salários mínimos) e C (de 3 a 5 salários mínimos), com 33,3% e 28,6%, respectivamente. Porém, as pessoas de classe B (de 5 a 15 salários mínimos) não ficaram com um percentual muito diferente dos anteriores, com 27%. Sendo assim, nota-se que o público-alvo é bem misto entre as classes.

O fator decisivo para a compra do sorvete é o sabor, com 65,1% das respostas. Foi perguntado se conheciam a marca *Sr. Creme*, apenas 25,4% disseram que sim, 25,4% apenas ouviram falar e 49,2% não sabiam. 65,1% das pessoas nunca provaram o sorvete *Sobremezza* da *Sr. Creme*. Isso evidencia que as pessoas não são fiéis a uma marca.

Sobre a embalagem, 38,1% das pessoas acham legal a embalagem ser transparente, pois podem ver o produto, mas acham que elas podem melhorar.

1.2 Macroambiente

O macroambiente é definido, por Kotler (1998), como forças imprevisíveis e incontroláveis que podem ser uma ameaça para empresa. Algumas podem ser previstas e controladas, se houver uma boa gestão. São forças sociais, que afetam todo o microambiente, sendo elas: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Assim, o macroambiente pode ser entendido como o que está fora da empresa, mas que consegue ter uma grande força no interior da mesma. É necessário que a empresa esteja apta as ocasiões imprevisíveis.

1.2.1 Forças econômicas

O ambiente econômico consiste em fatores que influenciam o poder de compra e os gastos dos consumidores, para Kotler. É natural que exista uma discrepância entre regiões, países ou até em diferentes classes sociais na distribuição e no nível de renda.

O ambiente econômico tem uma grande influência perante a empresa e os consumidores. A empresa é a maior parte afetada devido à instabilidade que ocorre, pois, toda alteração que ocorre na economia do país, pode influenciar os desejos dos consumidores. Diante de qualquer dificuldade financeira, o consumidor começa a pensar em seus gastos, para poder comprar aquilo que é necessário para sua sobrevivência e deixando o que é supérfluo e apenas desejo, para trás.

Portanto, o mercado de sorvete pode ser influenciado em vários fatores, desde o valor de sua matéria-prima que pode vir aumentar devido à instabilidade em uma crise econômica, tendo então a possibilidade de deixar o seu produto com um valor maior. E, conseqüentemente, pela crise os consumidores procurarem a diminuir seus gastos, podendo deixar de consumir qualquer tipo de sorvete ou optar por um mais em conta, que nem sempre tenha um padrão de qualidade, mas que caiba no seu bolso.

1.2.2 Forças naturais

Já dizia Kotler (1998) que a força natural envolve o ambiente físico e recursos naturais, que são utilizados como insumo para a empresa na criação de seus produtos, ou que podem ser afetados pelas atividades de marketing. Simplificando, são recursos naturais inesperados que atingem o ambiente físico, como exemplo, mudanças no clima ou desastres naturais.

O sorvete é um produto com maior consumo em duas estações do ano (primavera e verão), épocas do ano que se encontra uma temperatura mais elevada, dias quentes, momentos em que os consumidores procuram formas de se livrar do calor, então vão em busca de se refrescar e conseqüentemente consomem o sorvete. Portanto quando tem uma variação de clima, o sorvete pode ser menos consumido, como no próprio inverno, onde as pessoas buscam alimentos quentes. Uma variação de um recurso natural que pode afetar a empresa.

Na *Sr. Creme*, existem variações de sabores, inclusive possuem vários sorvetes de frutas. As frutas dependem de recursos naturais, muitas frutas só são produzidas em determinada época do ano. Então, cabe à empresa resguardar-se para que possa conseguir servir seus produtos em todas as épocas do ano. Porém nem sempre algumas frutas conseguem ser guardadas, para reutilizá-las. Então, a *Sr. Creme* lança um produto com as frutas tamarindo e cajá-manga em determinada época do ano.

1.2.3 Forças tecnológicas

O ambiente tecnológico, para Kotler (1998), é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. Ela está sempre sujeita a inovações, num futuro imprevisível, quando se refere a tendências e condições gerais que interferem nas organizações.

A tecnologia é uma grande aliada na produção dos sorvetes industrializados, graças ao desenvolvimento de máquinas que atendem à demanda da produção. Conseguindo, então, uma produção maior de sorvetes em menos tempo. Além do que, utilizando a tecnologia como meio principal de divulgação, a demanda será maior, sendo necessária a tecnologia das máquinas para supri-la, formando um círculo vicioso e dependente das

inovações tecnológicas. Através da tecnologia, também é possível a inovação em produtos dentro da própria indústria de sorvetes.

1.2.4 Forças culturais

Segundo Kotler (1998), as forças culturais são compostas de instituições e outras determinações que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.

As pessoas possuem crenças e valores básicos que foram moldadas na sociedade, onde nasceram trazendo de suas culturas a maneira de relacionar com o mundo em seu redor. No Brasil existem vários tipos de culturas, diversificadas em suas regiões.

Uma das culturas que afetam a empresa de sorvete é o costume de não consumirem sorvete no inverno, procuram se lugares com pratos mais quentes, para poderem se esquentar. Cabe, aos responsáveis de marketing, conseguir vender os produtos em meio ao frio, criando outras maneiras, e não deixar que essa força cultural consiga afetar sua empresa, inovar pode mudar o comportamento do consumidor.

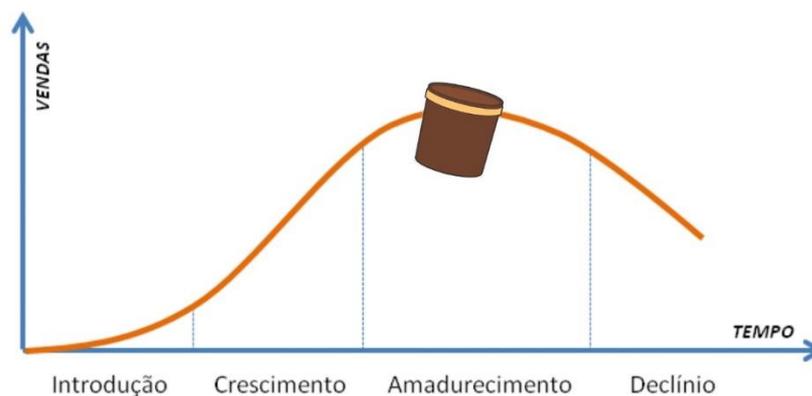
2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

2.1 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto (CVP), vem de acordo com Reis (2007), da necessidade de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam, de acordo com as mudanças de mercado constante. Entender que essas mudanças não afetam apenas a empresa, mas também os consumidores e concorrentes e crucial para que haja sucesso na administração dos investimentos feitos em cada etapa do ciclo de vida.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 243), o detalhar cada fase do ciclo de vida do produto, destacam-se as relacionadas abaixo: 1) o desenvolvimento do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto. Nesse estágio, as vendas são iguais a zero e há custos de investimento; 2) a introdução é um período de baixo crescimento das vendas, pois o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio, os lucros não existem devido às pesadas despesas com o lançamento; 3) o crescimento é um período de rápida aceitação pelo mercado e é o momento que os investimentos feitos começam a ter retorno; 4) a maturidade é um período de redução no crescimento das vendas, porque o produto já conseguiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucro se estabiliza ou há um declínio devido a maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência; 5) o declínio é o período que as vendas diminuem e os lucros caem.

Figura 15 - Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Agência Maria's João 2018

A partir disso, é possível identificar que o Sorvete *Sr. Creme* está em amadurecimento. A marca mantém o foco no produto, para que ele não seja esquecido pelo mercado. Pode ser que os gastos aumentem no marketing, para que o produto não fica atrás de seus concorrentes.

2.2 Matriz BCG

A Matriz BCG proporciona uma classificação do serviço ou produto, de acordo com sua participação no mercado e o seu crescimento no mercado atuante.

De acordo com Kotler (2007), os conceitos estão relacionados da seguinte forma: a) estrela: são produtos ou serviços com alta participação de mercado e alto crescimento no mercado que atua. Normalmente precisa de grandes investimentos para manter seu crescimento e antes de se tornar vaca-leiteira; b) vaca-leiteira: são produtos ou serviços em mercados de baixo crescimento e com alta participação de mercado. Com isso não precisam de grandes investimentos para se manter no mercado, sendo assim, gera uma boa quantia em dinheiro; c) em questionamento: são produtos ou serviços com pequena participação de mercado de alto crescimento. Necessita de grande investimento para manter sua participação e mais ainda para aumentá-la. A administração deve identificar o que deve permanecer no mercado e o que deve abandoná-lo; d) abacaxi: são produtos ou serviços que têm baixo crescimento e pequena participação de mercado. Gera dinheiro suficiente para se manter, mas não é uma grande fonte de recurso.

Figura 16 - Matriz BCG



Fonte: Agência Maria's João 2018

O sorvete encontra-se no quadrante Vaca Leiteira, por ser um mercado já estabilizado, que tem um grande fluxo de receita e sem muitas despesas.

2.3 Forças de Porter

As 5 forças de Porter, de acordo com Corrêa (2008), é uma matriz utilizada na análise mercadológica que proporciona uma avaliação do grau de atratividade de um setor e caracteriza as forças competitivas, dentro do setor e da área externa. Ela se divide e foi analisada da seguinte forma:

Figura 17 - 5 Forças de Porter



Fonte: Agência Maria's João 2018

2.3.1 Ameaça de novas entrantes

Apesar do sorvete *Sr. Creme* possuir vários concorrentes, a ameaça de um novo entrante é alta, partindo do fato que seus ingredientes e sua fabricação é fácil e a região onde ele é vendido tem um clima quente, o que facilita novos interesses em comercializar sorvetes.

2.3.2 Poder de barganha dos compradores

É a capacidade de compra dos clientes. Isso tem a ver com a forma de decisão de compra sobre o produto, principalmente quando se trata de preço e sabor.

O poder de compra dos clientes é grande, quando há pouca diferença nos produtos das marcas. Isso acontece com o *Sr. Creme*, o que faz com que os clientes troquem de produto sem que tenham um prejuízo significativo com relação ao sabor e ao preço.

2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Segundo Tuleski (2009), os fornecedores podem praticar o poder de barganha sobre os seus compradores, quando aumentam ou diminuem a qualidade e o preço dos serviços prestados.

No caso do sorvete *Sr. Creme*, a matéria prima é própria. Sendo assim, não sofre ameaças dos fornecedores.

2.3.4 Rivalidade entre os concorrentes

Para Tuleski (2009), a rivalidade entre os competidores destaca-se no conflito por posicionamentos de preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhoras na distribuição do produto.

O mercado de sorvete é muito disputado, ainda mais com concorrentes na região. Nas mídias regionais, não é comum ter propagandas de sorvetes, a maneira de se destacar em meio aos concorrentes são nos PDVs e o famoso diálogo entre pessoas para conseguir fazer sua propaganda, nesse caso, valores acessíveis sempre ajudam.

2.3.5 Ameaça de produtos substitutos

Através do conceito de Porter, outra ameaça é a de produtos substitutos.

Se pensar pelo fato de se refrescar com sorvete, o açaí pode substituí-lo facilmente. Se for pela linha de sobremesa, qualquer doce, inclusive caseiros, pode também substituir.

Assim, o sorvete tem uma grande chance de ser substituído por um outro tipo de doce, sofre uma ameaça constante, com a substituição dele por outros, a solução é poder fazer com que o sorvete seja lembrado na hora de comer qualquer uma dessas outras

sobremesas citadas, como açaí com sorvete, o famoso petit gateau, e outras formas de o associar com os demais produtos.

3 – ANÁLISE SWOT

A análise SWOT de acordo com Kotler e Keller (2006), é uma avaliação que envolve o ambiente externo e interno, determinando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a fim de otimizar o desempenho da empresa no mercado.

Figura 18 - Análise Swot



Fonte: Agência Maria's João 2018

Foi efetuada uma análise com base nos dados coletados, determinando esses aspectos à marca *Sr. Creme*:

3.1 Pontos Fortes

Um ponto forte a ser destacado é o sabor oferecido pela marca, feito de forma artesanal e produzindo sua própria matéria prima. Além disso, a região em que é comercializado o sorvete é quente, fazendo com que haja maior consumo do produto, além do seu preço é acessível para o público definido.

3.2 Pontos Fracos

De acordo com as pesquisas realizadas pela Agência, foram detectados como pontos fracos o baixo número de campanhas publicitárias, em um mercado muito competitivo,

embalagens que desagradam o cliente e muito parecidas com a dos concorrentes, tendo a falta de memorização da marca.

3.3 Oportunidades

As oportunidades encontradas foram pelo fato do crescimento no mercado de doces no Brasil, e o fato do brasileiro não abrir mão deles. Além disso, o público que consome sorvete é muito variado, com relação a idade, sexo e classe social.

3.4 Ameaças

Com relação à ameaça, sua principal é a força dos concorrentes, que pela maioria das vezes, já tem a marca consolidada, diferente da *Sr. Creme*. A substituição do sorvete por sobremesas caseiras também é ameaçadora.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2000), a concepção de planejamento é o ato de planejar as atividades de uma organização, o que requer maior conhecimento sobre o mercado de atuação da empresa e de possíveis mudanças, com o propósito de garantir os objetivos financeiros da organização em questão.

O plano de comunicação consiste em alcançar, com clareza, os pontos fortes e fracos da empresa, entender qual a sua proposta e o que ela possibilitará aos seus clientes, assim especificando quais serão as melhores e mais eficazes atividades para que suas mensagens e mídias cheguem ao seu público-alvo.

O plano sugerido para linha premium *Sobremezza Sr. Creme* terá duração de um ano, com início em janeiro de 2019. Será dividido em 7 campanhas, sendo elas campanhas de lançamento, institucionais e promocionais, com o propósito de reposicionar a marca e agregar valor, conquistando assim novos consumidores e consumidores de concorrentes.

4.1 Público-alvo

A partir de pesquisas, feitas pela própria Agência, o público-alvo é definido por homens e mulheres, entre 17 a 26 anos, pertencentes a classe B e C.

Identificados, nas pesquisas, como pessoas sociáveis que gostam de se reunir com os amigos e família para almoços e jantares, acompanhados sempre de uma boa e prática sobremesa, como sorvete, principalmente aos domingos.

A partir do novo planejamento de comunicação, deseja-se atingir o público-alvo definido do *Sobremezza Sr.Creme* e também consumidores das marcas concorrentes.

4.1 Objetivo de comunicação

De acordo com Lupetti (2000), um objetivo é algo mais abrangente que a empresa planeja alcançar e deve ser memorizado, de maneira a responder os interesses maiores da organização. É uma situação desejada, é um estado que se procura e serve como unidade de medida para verificação e comprovação futura.

Sendo assim, o objetivo de comunicação, para alcançar o público-alvo definido pela Agência tem como propósito reforçar a imagem da marca *Sr. Creme*, reposicionando o produto *Sobremezza*, por meio de campanhas, que serão produzidas ao longo do ano,

divulgando e conscientizando o público-alvo sobre a nova embalagem. Assim, o produto é divulgado no mercado, fidelizando e conquistando novos consumidores, intensificando a imagem da marca como uma ótima escolha para a sobremesa pós-refeições, alcançando os estados de prontidão de atitude favorável de compra, preferência e simpatia.

4.3 Metas de comunicação

Segundo Lupetti (2000, p. 85) meta é o "tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem alcançados nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores".

A meta definida para *Sobremezza Sr. Creme* será aumentar, no prazo de um ano, o número de consumidores que se tornem convictos na escolha de compra e fidelizar clientes novos e já existentes à marca.

Segundo pesquisas realizadas pelo IBGE, o número estimado da população, em Franca, no ano de 2017, é de 347.237 pessoas.

Já, de acordo com pesquisa realizada pela Agência, através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, verificou-se que no ano de 2018 existem cerca de 108.100 habitantes com idades entre 17 e 26 anos em Franca, ou seja, o público que se pretende atingir é 31,36% da população total.

Pretende-se que, no prazo de um ano, ou seja, a duração da campanha, aproximadamente 41.618 pessoas sejam impactadas e levadas a atitude favorável de compra.

4.4 – Infográfico – Planejamento anual

De acordo com Mayer (2005), entende-se melhor quando se combina texto e imagens, ao invés de apresentar somente texto. Por essa razão, utiliza-se o infográfico. Infográficos são apresentações de informações com preponderância de elementos gráfico-visuais (fotografia, desenho, diagrama estatístico etc.). Eles são utilizados de forma com que as informações são apresentadas de forma mais dinâmica, como uma exemplificação clara.

Tudo deve ser explicado e detalhado – de forma concisa e exata, numa linguagem tanto coloquial e direta quanto possível [...]. O didatismo deve estender-se também

à disposição visual do que é editado. [...]. A apreensão pelo leitor deve ser fácil, clara e rápida (SILVA, 2005 apud TEIXEIRA, 2011, p.25).

Figura 19 – Infográfico de planejamento de comunicação



Fonte: Agência Maria's João 2018

4.5 Estratégias de comunicação

A Campanha de Lançamento da Nova Embalagem do *Sobremezza* da Sr.Creme vai alavancar o posicionamento da marca *Sr. Creme*. A principal estratégia da Campanha estimulará o desejo de comprar o *Sobremezza*, oferecido pela *Sr. Creme*, com intuito de melhorar e sofisticar, para agregar mais valor, com o foco de conquistar novos públicos, e públicos de concorrentes.

A campanha será iniciada em janeiro, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias. Conscientizando aos consumidores a evolução do produto com uma embalagem mais sofisticada, aumentando o desejo dos consumidores de querer consumir o produto, analisando a sofisticação da embalagem com o sabor do produto a ser consumido.

4.5.1 Propaganda – Janeiro - Lançamento da Nova Embalagem

Em janeiro, será realizada a campanha de lançamento da nova embalagem Sorvete *Sobremezza*, buscando atingir novos públicos conquistar clientes das principais marcas concorrentes. A nova embalagem foi pensada e desenvolvida com o intuito de aumentar a sofisticação do Sorvete *Sobremezza Sr. Creme* e melhorar a imagem que se tem sobre seu sabor. Buscamos o aprendizado e conhecimento da marca e do produto em si, tendo em vista que pouquíssima parte do público-alvo a conhecem.

4.5.2 Propaganda – Fevereiro – Respiro

No mês de fevereiro, utilizaremos das mídias sociais, para continuar reforçando a interação direta e buscando uma fixação da marca no público-alvo atingido pela campanha anterior. Serão mantidos, com frequência, os posts nas redes sociais que podem, inclusive, ser relacionados com temas e acontecimentos pontuais que estejam sendo comentados na internet. Nesta campanha, buscará atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.3 Propaganda – Março e Abril – Páscoa

Entre março e começo de abril, vamos atingidos os consumidores da marca *Sr. Creme* e também das marcas concorrente, através da criação e divulgação de um produto temporário voltado ao tema da Páscoa. Nesta época do ano em se consome muito chocolate, principalmente no formato de ovo, este produto será uma inovação no mercado, no qual

iremos aplicar uma boa divulgação para atrair o público consumidor. Nesta etapa, será desenvolvido o conhecimento como estado de prontidão.

4.5.4 Propaganda – Maio - Dia das mães

Em maio, o foco será fazer com que as mães se sintam especiais pela marca quando iremos incentivar o cuidado com elas. Isso acontecerá, através de uma comunicação criada totalmente exclusiva para o tema, propondo que no almoço do grande dia ela mereceu uma “*Sobremezza*”, já comuns nos lares do Brasil, nos almoços em família, principalmente dos finais de semana, abusam da degustação de sobremesas após o almoço. Conseqüentemente, oferecendo-os a toda a família uma experiência incrível. Essa ação será utilizada para conquistar os estados de prontidão simpatia e preferência para atingir o público desejado.

4.5.5 Promoção de Vendas - Junho e Julho - Preços Especiais – Férias

Será utilizada uma campanha institucional, lembrando que no inverno também pode ser consumido sorvete. No período entre junho e julho, encontra-se a estação do inverno, quando normalmente se consome menos sorvete do que nas demais estações do ano. Portanto, serão utilizadas mídias online, para manter sempre presente a interação direta com o público consumidor, indo ao encontro de uma maior memorização da marca pelo público que já foi atingido pelas campanhas anteriores, através das redes sociais (publicação de posts que geram engajamento como votação, dicas de receitas para usar o sorvete no inverno, etc.). Nesta campanha, o objetivo será atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.6 Propaganda – Agosto – Campanha dos Pais

Em agosto, mês no qual é celebrado o Dia dos Pais, foi pensado em uma proposta voltada para o público masculino, associando o consumo do sorvete com churrasco, mostrando uma maneira doce de reunir a família, para passar esse momento ao lado do pai. O estado de prontidão a ser atingido é a simpatia, assim como atitude favorável.

4.5.7 Propaganda – Setembro – Respiro

No mês de setembro, utilizaremos das mídias sociais, para continuar reforçando a interação direta e buscando uma fixação da marca no público-alvo atingido pelas campanhas anteriores. Serão mantidos, com frequência, os posts nas redes sociais que podem, inclusive, ser relacionados com o tema do futebol e a acontecimentos pontuais que estejam sendo comentados na internet. Nesta campanha, buscará atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

4.5.8 Propaganda – Outubro – Dia das Crianças

Nesse mês das crianças, associaremos personagens infantis com o *Sobremezza* e escolheremos outdoors próximos a escolas de ensino fundamental para os anúncios serem veiculados. Assim, haverá um incentivo para o consumo do sorvete, em comemoração ao Dia das Crianças.

4.5.9 Propaganda e merchandising – Novembro e Dezembro – Natal

O objetivo será inserir na percepção do público-alvo que sobremesa ideal para sua ceia de Natal é um pote de sorvete *Sobremezza* da *Sr. Creme*, utilizando de brincadeiras do tipo “não fique com cara de bobo, leve para sua ceia a *Sobremezza* ideal”, será proposta a criação de uma embalagem comemorativa que poderá servir como colecionável e decorativa. A busca será para reforçar os estados de convicção e preferência.

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Planejamento é o ato ou efeito de planejar, criar um plano para otimizar a alcance de um determinado objetivo. Como dito anteriormente, é o que requer maior conhecimento sobre o mercado de atuação da empresa e de possíveis mudanças, com o propósito de garantir os objetivos financeiros da organização em questão. Com intuito de fugir de ações incorretas, e amenizar a frequência dos fracassos, explorando sempre oportunidades.

A campanha escolhida para reposicionamento da marca foi a de Lançamento da Nova Embalagem do *Sobremezza* Sorvete Sr. Creme. Campanha intitulada como “O Cremosão de cara nova”.

5.1 Público-alvo

O público-alvo é formado por homens e mulheres, entre 17 a 26 anos, pertencentes a classe B e C, residentes na cidade de Franca. Em pesquisa realizada no site da Fundação SEADE, foi constatado que, no ano de 2018, existem cerca de 108.100 habitantes com idade entre 17 e 26 anos em Franca. O público que se pretende atingir é 31,36% da população total.

5.2 Objetivo da campanha

O objetivo é agregar valor ao produto e à marca, criando um novo conceito, a partir da nova embalagem mais sofisticada como forma de alcançar novos consumidores e consumidores dos principais concorrentes, com o intuito de fideliza-los à marca *Sr. Creme*. O produto *Sobremezza* continuará o mesmo, porém a embalagem ganhará um design sofisticado e gourmet. Ela foi desenvolvida pensando em criar uma empatia maior com o público alvo e transformar a percepção que os consumidores têm hoje sobre a marca. A partir da criação da nova embalagem, a marca será mais bem posicionada no mercado com a imagem de um produto líder em seu segmento, não somente no que corresponde a sabor e qualidade, mas também à aparência e identidade.

5.3 Metas da campanha

A meta da campanha é atingir uma parcela de consumidores que fazem parte do nosso público alvo, em sua duração de dois meses. A ideia é levá-los a conhecer e identificar com a nova embalagem do *Sobremezza* da Sr.Creme e com o reposicionamento da marca.

Baseando-se nas pesquisas realizadas que identificaram nosso público em questão, e aplicando o índice de dificuldade de 38,5% - calculado anteriormente em análise – é estimado que, aproximadamente, 41.618 pessoas desenvolvam atitude favorável de compra para com o *Sobremezza* da Sr. *Creme*, considerando o prazo previsto.

5.4 Estratégias da campanha

A Campanha de Lançamento da Nova Embalagem do *Sobremezza* da Sr.Creme vai alavancar o posicionamento da marca *Sr. Creme*. A principal estratégia da campanha estimulará o desejo de compra pelo produto, com intuito de melhorar e sofisticar a embalagem, para agregar mais valor, com o foco de conquistar novos públicos, e públicos de concorrentes.

A campanha será iniciada em janeiro, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias. Conscientizando aos consumidores a evolução do produto com uma embalagem mais sofisticada, aumentará o desejo dos consumidores de querer consumir o produto, analisando a sofisticação da embalagem com o sabor do produto a ser consumido.

5.5 Tática

Para atingir o público-alvo, será necessária uma divulgação ampla e objetiva. As peças serão publicadas em diversas mídias, utilizando a imagem do produto, com sua nova embalagem, despertando curiosidade e desejo nos consumidores, para que eles busquem conhecer e experimentar mais sobre o *Sobremezza*, conseqüentemente conhecendo um pouco mais sobre a marca também.

5.6 Lançamento da campanha

Objetivo: Modificar a percepção que os consumidores têm da marca *Sr. Creme* hoje e transformá-la em uma marca que seja memorizada, de modo favorável no ato da compra, não apenas pela qualidade e sabor que já apresenta, mas também pela sofisticação.

Meta: Buscar novos consumidores, conservando seu público-alvo. **Estratégia:** As peças serão divulgadas através das redes sociais (Facebook e Instagram), mídias externas e mídias impressas, com o objetivo de interagir e persuadir com o público, criando intimidade entre produto e consumidor, trazendo assim preferência pela marca.

6 PLANO DE MÍDIA

Um planejamento de mídia nada mais é que a criação de um plano, para satisfazer os objetivos de comunicação e de marketing, conforme o roteiro e os meios determinados. É idealizado com a finalidade precisa de atender às necessidades do anunciante, como afirma Tamanaha (2013).

6.1 Objetivo do plano de mídia

A campanha tem como objetivo de mídia comunicar, ao público-alvo, no período de um mês, o Lançamento da Nova Embalagem do *Sobremezza Sr. Creme*. Pretende-se reposicionar a marca perante o público, criando um novo conceito sobre o sabor do produto e estimulando as vendas, para atrair novos consumidores, incentivando indiretamente o consumo do mesmo como sobremesa nos almoços e jantares em família.

6.2 Descrição do produto

O *Sobremezza Sr. Creme* é um pote sorvete trufado de 1,8 litros com os sabores: Cookies, Torta e Limão, Morango com Chocolate, Chocotella Trufado e Leite Ninho Trufado. Sua maior particularidade é que sua produção é feita com leite natural, e não com leite em pó, como é feito o sorvete da maioria dos concorrentes.

O público comprador, em sua maioria, são mulheres maiores de 25 anos, que compra o produto, para consumir em reunião familiar.

O produto tem suas vendas realizadas em supermercados da cidade de Franca e região como Guará, Ituverava, dentre outras, onde está a maior parte da distribuição de sorvetes Sr.Creme. Distribuídos de maneira proporcional, a cada supermercado que se encontra o *Sobremezza*, exposto em geladeiras próprias e caracterizadas, chamando atenção do consumidor.

6.3 Descrição da situação de mercado

Como já havia sido dito anteriormente, mercado é o conjunto de consumidores reais que tem potencial de compra para determinados produtos e serviços. O mercado de sorvetes do Brasil passa por um ciclo de franca expansão, pois depois de alguns anos

enfrentando altos e baixos, assim como vários outros segmentos, o setor demonstra que voltou com tudo e já pode ser considerado um dos mais atraentes para os empresários que procuram um mercado estável em que confiar seu investimento.

6.4 Objetivos de Marketing

Conforme Kotler (2006, p. 04) a definição de marketing é tudo aquilo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, que são obtidas, por meio da criação e troca de produtos. Para simplificar essa definição, pode-se dizer que o marketing “satisfaz necessidades lucrativamente.”

Já Las Casas conceituava marketing de outra forma:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

O objetivo de marketing do presente trabalho é criar um novo conceito do sorvete *Sobremezza Sr. Creme*, na cabeça do consumidor, informando indiretamente a consumação do produto como sobremesa nas reuniões em família, aumentando assim, gradativamente a vendas do produto, por meio da alteração da embalagem e do novo conceito criado.

6.5 Estratégias de mídia

Pretende-se mudar o comportamento da população favorável à marca com o reforço da imagem da mesma, para estimular o consumo, tornando a população pró-ativa regional, dado o reflexo na divulgação da campanha nas praças de Franca e região que possuem potencial de compra conforme relatório apresentado pelo cliente.

A campanha terá início no dia 1º de janeiro de 2019, com duração de 30 dias. Serão utilizadas: revista, jornal, outdoor, material promocional e redes sociais como facebook, instagram e twitter.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca, serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior

frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors, com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável, no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance, são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance, em favor de um pouco mais de frequência (SISSORS, 2001, p. 318)

Como o tema da campanha é o redesigner da embalagem, o nosso interesse é despertar o interesse do consumidor pela marca, a campanha objetiva atingir toda a população de Franca e região. Pois, a mudança de comportamento esperado, deve refletir no aumento das vendas na região.

A característica principal do público-alvo é de pessoas de ambos os sexos, com idade de 17 anos ou mais, de todas as classes sociais, e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos de reciclagem entre as famílias.

Por se tratar de um target com comportamentos diferenciados, dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade, procurou-se desenvolver as peças publicitárias, com um mínimo de texto e mais de imagem, de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

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

A Internet é uma ferramenta de mídia online que hospeda inúmeros sites de todo o mundo com milhões de navegadores internautas. Ideal para inserções locais, em sites de eventos da cidade de Franca. É uma mídia rápida, flexível e permite o áudio visual.

As redes sociais permitem um maior engajamento com o público, pois conseguimos segmentar o público específico no qual queremos atingir, aqueles que têm interesse específico naquilo que queremos mostrar, e conseguindo também atingir uma grande parcela de pessoas, onde se tem grande compartilhamento nessas redes, consegue atingir assim então um grande alcance de pessoas.

O meio outdoor terá a destinação de 35% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido à sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

A revista *Mérito* é de grande prestígio, voltada para as classes A e B, possui publicação mensal, com uma média de 68 páginas, tiragem de mil exemplares. Atingirá assim, pessoas de alto poder aquisitivo e formadoras de opinião. O que possibilitará ampliar a divulgação das formas de reciclagem, junto a populações das classes mais baixas, que são seguidoras dos comportamentos das classes sociais mais elevadas.

O jornal *O Comércio da Franca* é considerado um dos jornais de maior acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares diários. Aos sábados, 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de relevância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas.

O material promocional desenvolvido, objetiva interagir e estar junto do target, de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a causa da reciclagem.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 25.712,03. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ 5.673,03 a título de produção e de R\$ 20.039,00, para a veiculação das peças.

6.6 Táticas de mídia

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 80% do público-alvo, durante o período de 1 mês, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca e região.

6.6.1 Redes sociais

Utilizar-se-á as redes sociais, para propagar as novas embalagens, fazendo a segmentação de nosso público, com o intuito de gerar acessos durante o período de 1 mês em nossa campanha. Além disso, serão vinculados posts no Facebook, Instagram e Twitter, podendo se compartilhar e aumentar então o alcance por meio das redes.

6.6.2 Outdoor

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos e na entrada das cidades das regiões. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas na revista.

Os outdoors irão comunicar a nova embalagem, tornando favorável a lembrança e memorização dos consumidores diante a nova embalagem.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada 15 dias, contando sempre, a partir da data de início da veiculação e contará com 9 pontos de outdoor.

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

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são: 1) Av Miguel Sábio de Melo - Entrada salão social Castelinho; 2) Av Mag Salles de Abreu esq Av Carlos Haddad (pontilhão); 3) Av Adhemar de Barros - sentido Hospital do Coração; 4) Av Dos Sapateiros - antes da rotatória da Unifran; 5) Av Moacir Vieira Coelho – Samaritano; 6) Av São Vicente - próx a AABB/ Ecoville, sentido centro; 7) Rua Voluntários da Franca - FR Homero Alves - placa única; 8) Rotatória Chafic Facury x Hugo Bettarello - placa única; e, por fim, 9) Av Severino T. Meirelles - sentido Amazonas - placa única.

6.6.3 Revista

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao target e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos. Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento.

Serão veiculados 1 anúncios na revista *Mérito* a qual conta também com distribuição nas bancas. Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número par e no início da revista, ao todo serão veiculados 1 anúncios durante todo o período.

6.6.4 Jornal

O jornal é o meio de maior credibilidade, dentro dos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características, o jornal

apresenta um resultado eficaz, como meio de comunicação, junto ao público-alvo formador de opinião.

O anúncio no *Jornal Comércio da Franca* reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao target; e ele tem uma tiragem adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a campanha.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 5 inserções, durante todo o período da campanha, no formato 24,5 x 12 cm cm (sujeito à alteração, de acordo com a necessidade), na primeira página do caderno, em policromia, com posição determinada, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral.

6.6.5 Material promocional

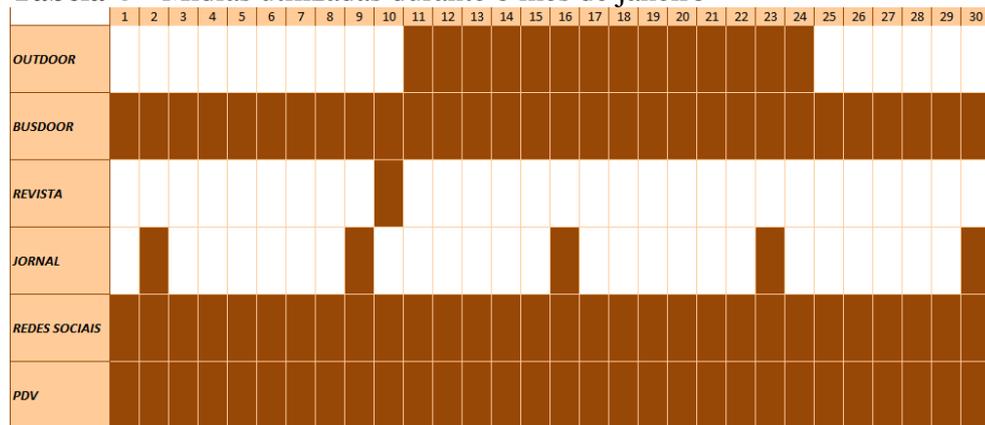
Durante o período de execução da campanha, serão entregues brindes. Esta ação destaca-se por atingir grande parte do público-alvo e ainda por reforçar a marca e trazer sensação de prazer. Além de cartazes e Wobbler, nos pontos de venda.

Os tipos de brindes escolhido serão em pontos de degustação do nosso produto em lugares específicos, por exemplo: escolas, supermercados, que a público irá provar nosso sorvete.

A degustação contribui para a conscientização e lembrança do nosso produto ao provar e se deliciar, além de o consumidor sentir o sabor delicioso e, logo em seguida, querer comprar o *Sobremezza*.

6.6.6 Busdoor

Serão contratadas 10 linhas com maior fluxo, para divulgar peças com o mesmo conceito que apresenta nas demais peças, mostrando a nova embalagem ao consumidor.

Tabela 4 – Mídias utilizadas durante o mês de janeiro

Fonte: Agência Maria's João

Tabela 5 – Plano de Custos

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL	TOTAL
Outdoor Painew	3X9m	Produção: R\$166,67 Veiculação: R\$500,00 R\$ 625,00	9 x ao mês por 1 mês	Produção: R\$1.503,03 Veiculação: R\$ 2.000,00 R\$ 3.125,00	R\$ 6.625,03
Busdoor Lamarca	2x1m	Produção: R\$290,00 Veiculação: R\$450,00	10 x ao mês por 1 mês	Produção: R\$2.900,00 Veiculação: R\$ 4.500,00	R\$ 7.400,00
Revista Mérito	1 pagina par	R\$2.342,00	1x ao mês por 1 mês	R\$2.342,00	R\$ 2.342,00
Jornal Comércio	½ página	R\$ 1.495,00	5x ao mês por 1 mês	R\$ 7.475,00	R\$ 7.475,00

Redes Sociais	Feed – FB Stories - Insta Feed- Insta	R\$ 20,00	8 inserções diferentes em 1 meses	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Material PDV	100 cartazes A3 100 Wobbler	R\$ 3,80 R\$ 8,90	200 ambientes	R\$ 380,00 R\$ 890,00	R\$ 1.270,00

Fonte: Agência Maria's João

Tabela 6 – Visão geral da campanha

	INSTITUCIONAL		PROPAGANDA				INSTITUCIONAL		
	JUNHO	AGOSTO	SETEM.	OUTUBR.	DEZEMB.	JANEIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
Outdoor									
Revista Mérito									
Jornal Comércio									
Internet									
Busdoor									
Mat. Promocional									

Fonte: Agência Maria's João

7 CONCEITO CRIATIVO

De forma correlacionada o conceito criativo da campanha Lançamento da Nova Embalagem *Sobremezza* assim como o rotulo visam realçar o sabor assim como a cremosidade do produto. Pois identificado através das pesquisas realizadas, os consumidores de sorvete escolhem o produto por sabor e cremosidade.

7.1 O rótulo

Com tudo, o novo rótulo foi idealizado para transmitir uma imagem de um produto sofisticado por se tratar de uma linha de sorvetes premium, trufado. Utilizamos como base e fundo a cor preta que transmite seriedade e sofisticação. Adotamos duas faixas nas extremidades superior e inferior do rotulo nos tons ouro pra transmitir qualidade e prestígio, as faixas na horizontal foram pensadas para que no ponto de venda a visibilidade do produto seja maior de forma a montar uma espécie de “outdoor” no PDV. O mesmo foi aplicado no logo da linha *Sobremezza*.

Além de tudo foi utilizado uma bola de sorve com frutas referentes a cada sabor e uma luz realçando ainda mais o sabor. As fontes utilizadas no texto que compõe a embalagem são mais finas e sem serifa, o que facilita a leitura e o torna mais leve e agradável, uma vez que o rótulo precisa conter informações textuais.

7.2 A campanha

Já o conceito para as peças da campanha foi idealizado um background utilizando uma composição feita com detalhes da textura do produto, assim como uma “explosão” de leite trazendo a cremosidade além de realçar o fato da marca utilizar o leite natural produzido pela própria empresa. O título da campanha “O Cremosão de cara nova” foi criado para funcionar como um atrativo de forma fática para a peça. A frase faz referência a cremosidade do produto e foi escrito com uma tipologia para dar ainda mais peso a esse argumento. O subtítulo traz uma função emotiva com uma tipologia complementar. Abaixo posicionamos os potes de todos os sabores da linha *Sobremezza* como se estivesse “entrando no leite”. O slogan da marca “O sorvete da sua família” é uma função emotiva associando o produto ao cliente. As fontes utilizadas nas peças em sua maioria são as mesmas utilizadas no

rótulo, sem serifa, pois assim mantém-se a identidade do rótulo. Uma exceção é a fonte utilizada para o título assim como citado anteriormente.

8 PEÇAS
8.1 Rótulo

Figura 20 - Rótulo



Fonte: Agência Maria's João

Figura 21 - Rótulo



Fonte: Agência Maria's João

Figura 22 - Rótulo

A linha Sobremezza da Sr. Creme foi criada para quem é apaixonado por uma deliciosa sobremesa. Os ingredientes selecionados e as combinações perfetivas de sabores, fazem desta linha especial de sorvetes o momento mais gostoso do seu dia. São cinco deliciosos sabores: Cereal, Tera de Limão, Morango com Chocolate, Mito Torrado e Chocolate.



Linha Premium
Lançamentos



Sobremezza
COOKIE

1.8L



Item	Quantidade por pacote	%VD*
Informação Nutricional, por porção (1 sachê)		
MACRONUTRIENTES		
GLÚTEN	Quantidade por Porção	% Valores Diários (†)
Sódio	2mg	6
Gorduras Totais	0g	**
Carboidratos	0g	6
Fibras Alimentares	0g	0
Gorduras Saturadas	2.4g	11
Gorduras Trans	4.1g	7
Proteínas	1.5g	2
Valor Energético:	111 kcal (470 kJ)	6



7 899825 741 001 5

Fonte: Agência Maria's João

Figura 24 - Rótulo

A linha Sobremezza da Sr. Creme foi criada para quem é apaixonado por uma deliciosa sobremesa. Os ingredientes selecionados e as combinações perfeitas de sabores, fazem dessa linha especial de sorvetes o momento mais gostoso do seu dia. São cinco deliciosos sabores: Cereal, Torta de Limão, Morango com Chocolate, Limão Tritado e Choccolato.





Sobremezza

TORTA DE LIMÃO



1,8L

Item	Informação Nutricional por porção (1 colher)	VP*
NÃO CONTÉM GLÚTEN		
Sódio	Quantidade por Porção 2mg	% Valores Diários (1)
Gorduras Totais	0g	**
Carboidratos	0g	0
Fibras Alimentar	0g	0
Gorduras Saturadas	2,5g	11
Gorduras Totais	4,5g	7
Proteínas	1,5g	2
Valor Energético	111kcal (475k)	6



7898357410015

Fonte: Agência Maria's João

8.2 – Outdoor

Figura 25 - Outdoor



Fonte: Agência Maria's João

Figura 25 - Outdoor



Fonte: Agência Maria's João

8.3 – Busdoor

Figura 26 - Busdoor

O cremosão de cara nova
O sorvete crush da família, ainda melhor.

Sr.Creme
SORVETES

Sr.Creme
Sorvete
18L

Sr.Creme
Sorvete com Chocolate
18L

Sr.Creme
Sorvete com Morango
18L

Sr.Creme
Sorvete com Ninho Trufado
18L

@sorvetessrcreme

f

Fonte: Agência Maria's João

Figura 27 - Busdoor



Fonte: Agência Maria's João

8.4 – Jornal

Figura 28 – Jornal



Fonte: Agência Maria's João

Figura 29 – Jornal



Fonte: Agência Maria's João

8.5 – Revista

Figura 30 – Jornal

O cremosão de cara nova
O sorvete crush da família, ainda melhor.

→ COOKIE-CHOCOTELLA-MORANGO COM CHOCOLATE-NINHO TRUFADO-TORTA DE LIMÃO

***O sorvete que você já conhece,
 feito com comprodutos naturais e
 leite sem consevantes, está ainda melhor.***

O Sorvete da sua família.



Fonte: Agência Maria's João

Figura 31 – Jornal



Fonte: Agência Maria's João

8.6 – Wobbler

Figura 32 – Jornal



Fonte: Agência Maria's João

8.7 – Posts

Figura 33 – Post



Fonte: Agência Maria's João

Figura 35 – Post



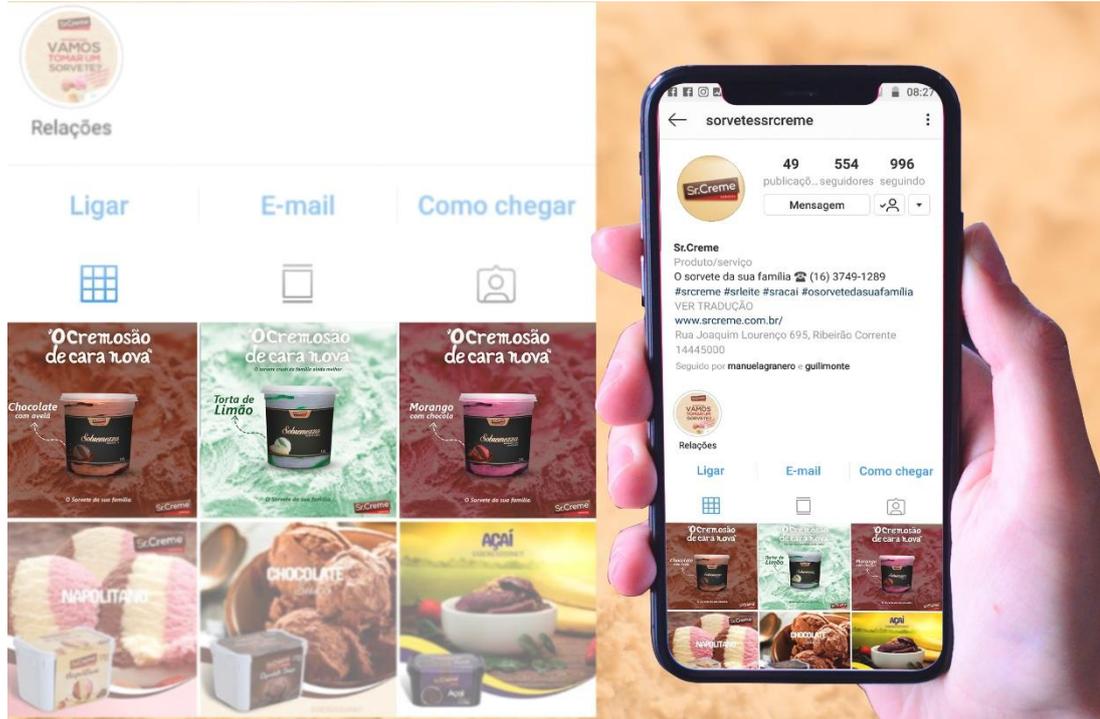
Fonte: Agência Maria's João

Figura 36 – Post



Fonte: Agência Maria's João

Figura 37 – Post



Fonte: Agência Maria's João

9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento ocorreu no dia 02 de outubro de 2018, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, realizado pelas cinco agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

As campanhas desenvolvidas são testadas por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas.

O principal propósito da campanha desenvolvida para *Sr. Creme* é a apresentação da nova embalagem do produto *Sobremezza*, associando-o como a sobremesa ideal.

O stand foi elaborado e personalizado, de uma maneira que remetesse a uma sorveteria ao ar livre, encantadora e aconchegante. Os móveis usados eram todos rústicos, as luzes em um tom amarelado para que o ambiente ficasse mais agradável. Foram utilizados paletes para fazer uma parede toda decorada com quadrinhos com frases motivacionais. Existia um pendente feito com casquinhas de sorvete reais e também uma cascata de brigadeiro. O stand tinha cheiro de chocolate.

O questionário foi aplicado pelos estudantes do 2º semestre do curso de Comunicação Social, através de um aplicativo de celular e as perguntas foram feitas para os visitantes do stand. Nesse questionário havia inúmeras perguntas, em uma delas os entrevistados analisavam duas embalagens, a nova e a antiga e davam sua opinião, assim posteriormente pode se analisar qual a preferência do público alvo.

O stand também contava com a participação de alunos do 4º semestre, que realizaram a experiência de sensoriais. Foi abordado o fato da cremosidade com uma cascata de chocolate e um vídeo com as peças em movimento. Além do aroma de sorvete por todo o stand.

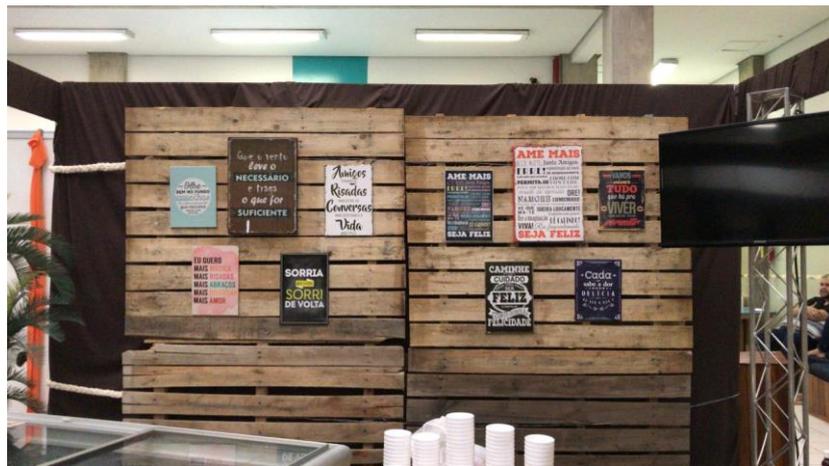
Seguem algumas fotos do *stand* da Agência Experimental Marias João:

Figura 38 – Pré-teste



Fonte: Agência Maria's João

Figura 39 – Pré-teste



Fonte: Agência Maria's João

Figura 40 – Pré-teste



Fonte: Agência Maria's João

9.1 Questionário

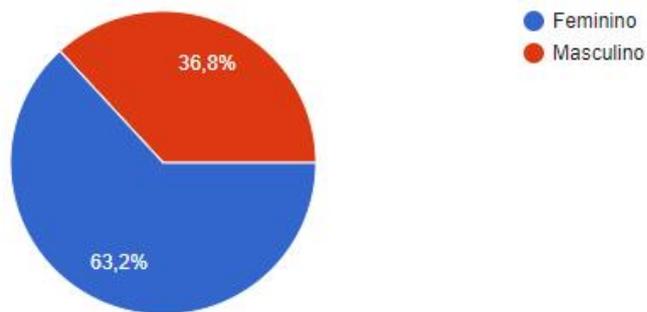
Através do questionário realizado no dia do evento, pode-se observar a competência de uma campanha de comunicação e a repercussão da mesma sobre o público entrevistado.

Dos 182 entrevistados, 63,2% eram mulheres e 36,8% homens, a faixa etária com maior participação nas respostas (87,9%) foi a de 17 a 25 anos.

Figura 41 – Pesquisa

SEXO

182 respostas

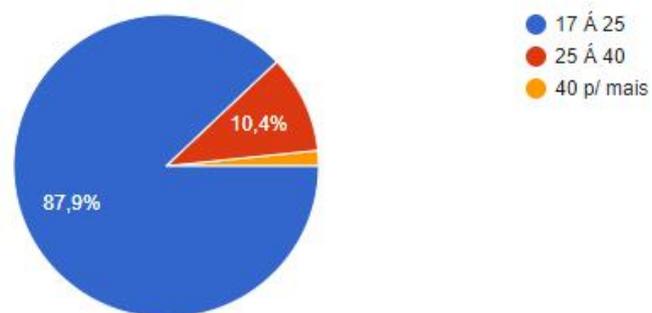


Fonte: Agência Maria's João

Figura 42 – Pesquisa

IDADE

182 respostas

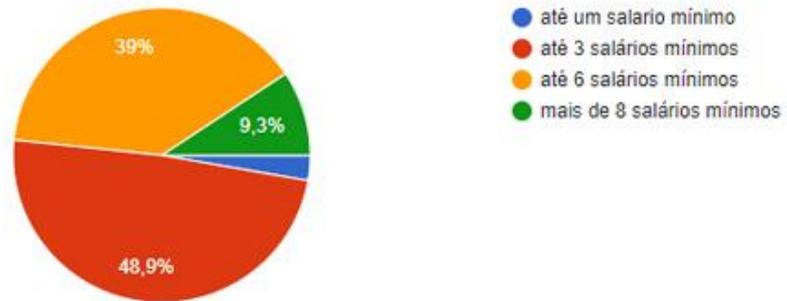


Fonte: Agência Maria's João

Figura 43 – Pesquisa

Qual média mensal de renda familiar ?

182 respostas

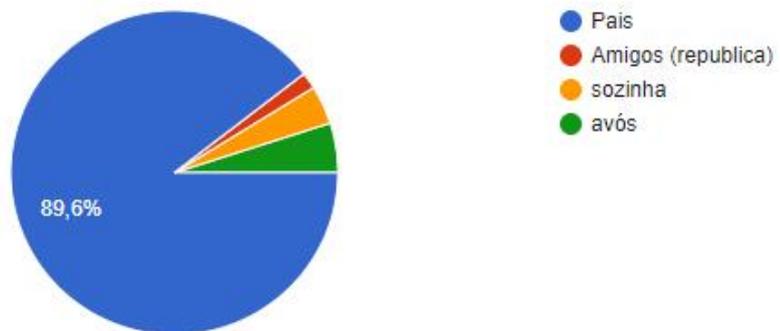


Fonte: Agência Maria's João

Figura 44 – Pesquisa

Com quem você mora ?

182 respostas

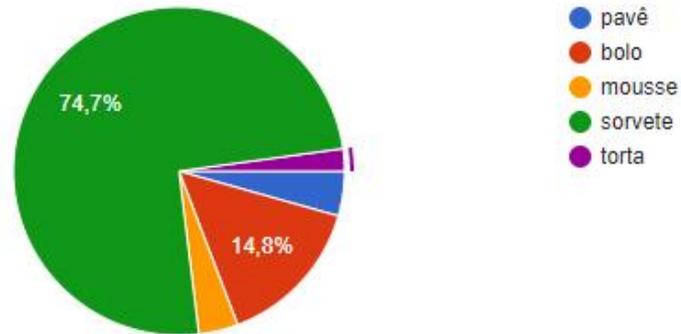


Fonte: Agência Maria's João

Figura 45 – Pesquisa

Qual sobremesa sua família costuma consumir ?

182 respostas

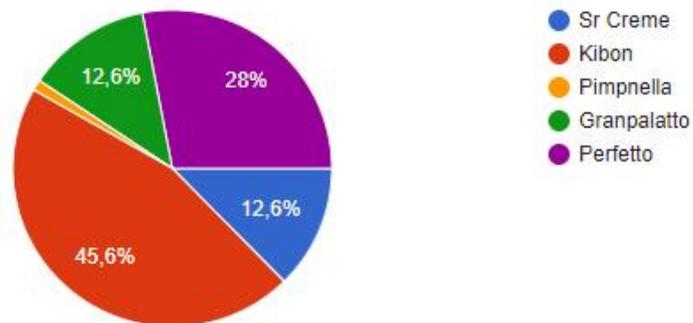


Fonte: Agência Maria's João

Figura 46 – Pesquisa

No caso de sorvete, qual sua família consome ?

182 respostas

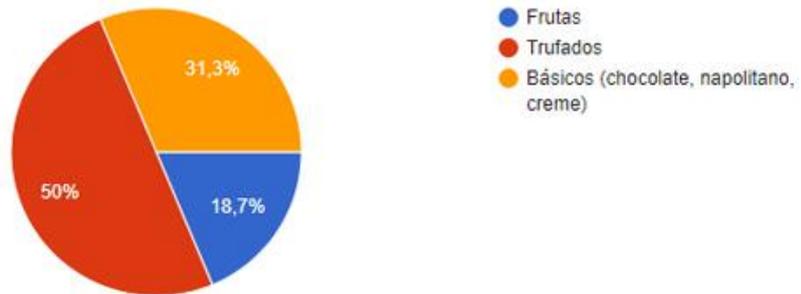


Fonte: Agência Maria's João

Figura 47 – Pesquisa

Qual sabor prefere ?

182 respostas

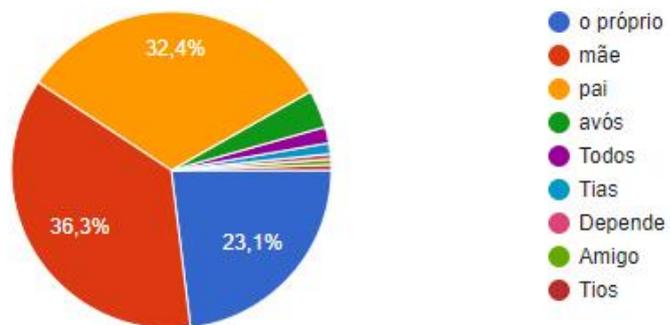


Fonte: Agência Maria's João

Figura 48 – Pesquisa

Quem costuma comprar do sorvete na sua casa?

182 respostas

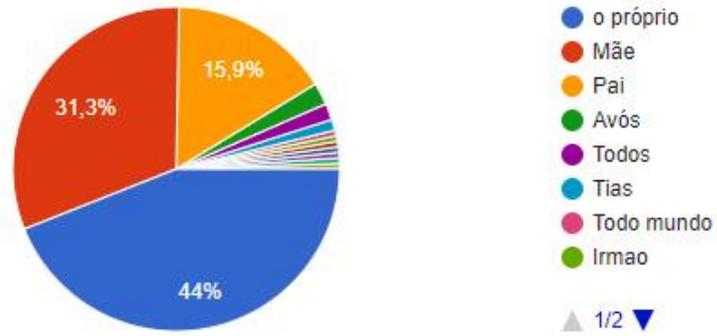


Fonte: Agência Maria's João

Figura 49 – Pesquisa

Quem decide qual sorvete vai comprar?

182 respostas

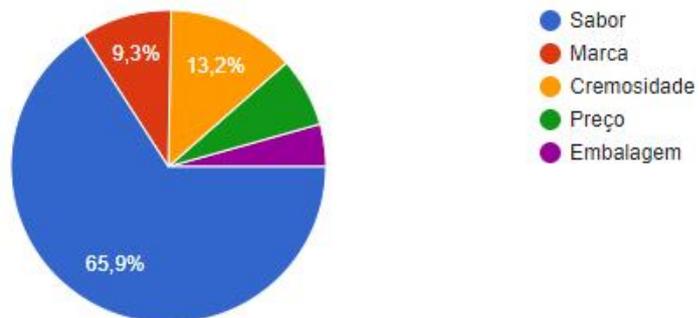


Fonte: Agência Maria's João

Figura 50 – Pesquisa

Na sua opinião o que faz escolher o sorvete?

182 respostas

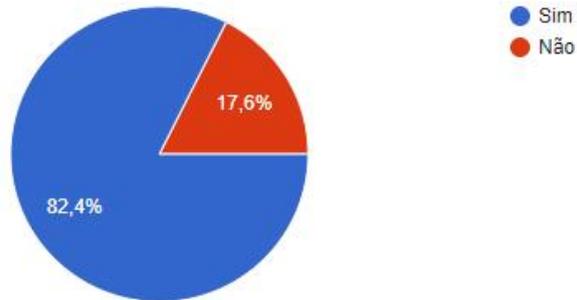


Fonte: Agência Maria's João

Figura 51 – Pesquisa

Você conhece a marca Sr. Creme ?

182 respostas

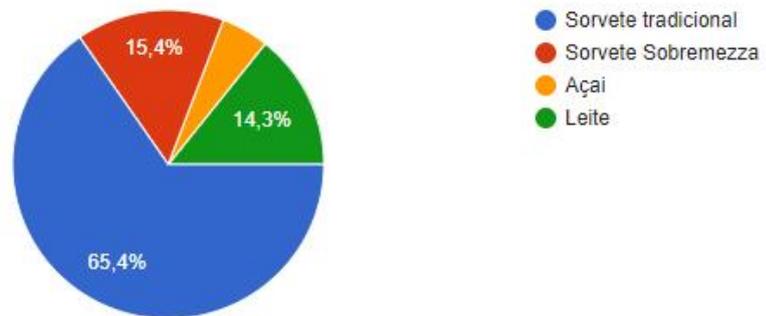


Fonte: Agência Maria's João

Figura 52 – Pesquisa

Qual produto você mais consome da Sr. Creme?

182 respostas

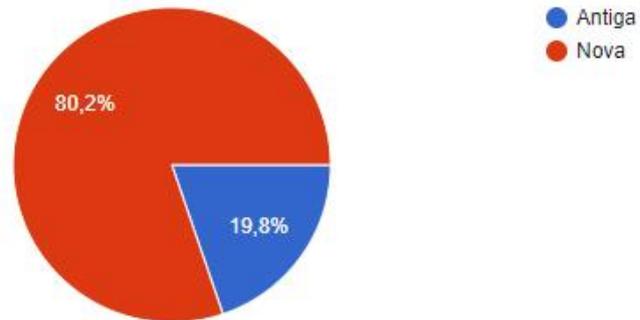


Fonte: Agência Maria's João

Figura 53 – Pesquisa

Entre as duas opções, qual te levaria a compra do sorvete?

182 respostas

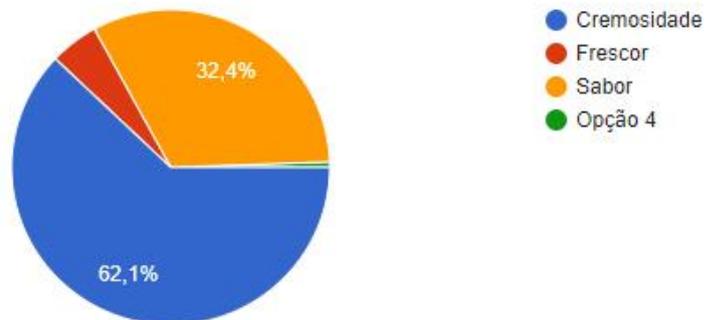


Fonte: Agência Maria's João

Figura 54 – Pesquisa

Qual aspecto te remete a Sr. Creme ?

182 respostas

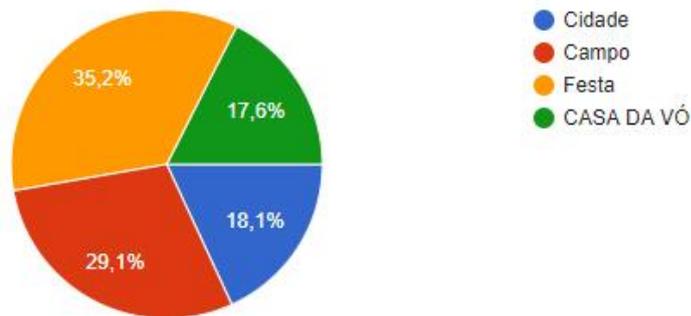


Fonte: Agência Maria's João

Figura 55 – Pesquisa

Qual dessas imagens te remete o nosso stand ?

182 respostas

**Fonte:** Agência Maria's João 2018

A fim de saber qual a classe social a que correspondiam os entrevistados foi questionado qual a média de renda mensal familiar. A maioria com 48,9% diz receber até 3 salários mínimos e ficou bem próximo dos 39% com a renda de até 6 salários, as demais respostas foram mínimas com 9,3% com mais de 8 salários mínimos e com uma porcentagem incontável de até um salário mínimo.

Famílias tem vários costumes diferentes em relação à sobremesa, uma das perguntas foi exatamente essa, qual cada família consome, para ver quanto o sorvete é considerado sobremesa e qual a marca preferida.

Na primeira pergunta citada, o sorvete ganhou com 74,7% e logo em seguida veio o bolo com 14,8%. As marcas mais consumidas são: Kibon, com 45,6% das respostas, Perfetto, apareceu em segundo com 28% e em terceiro lugar obteve um empate com a mesma porcentagem entre a *Sr. Creme* e a *Granpalatto*, com 12,6%.

Em relação a sabor preferido, as pesquisas apontaram o trufado como o queridinho, com 50%, os básicos com 31,3% e os de frutas com 18,7%.

Foi questionado com quem o entrevistado mora, a resposta mais frequente foi 89,6% para moro com os pais. Foram mínimas as diferenças entre as outras opções que seriam, morar sozinho, com os avós, ou com os amigos.

Foi questionado para investigar quem compra o sorvete dentro da família, e quem escolhe qual marca comprar, como um influenciador.

Em relação a quem compra, as respostas ficaram bem próximas, entre três opções, com 36,3% mãe, com 32,4% pai, e 23,1% seria o próprio entrevistado, as demais respostas tiveram quantidades insignificantes.

Na questão de quem decide qual sorvete comprar, ficou também entre as três opções da pergunta anterior, porém que, dessa vez, o próprio respondente aparece com 44% dos votos, mostrando que é ele quem decide. Logo em seguida aparece a mãe com 31,3% e depois o pai com 15,9%.

Logo em seguida, foi questionado o que influencia o consumidor a atitude favorável de compra. O resultado foi 65,9% para sabor, 13,2% para cremosidade e 9,3% para marca, as outras perguntas com valor e embalagem tiveram um resultado insignificante.

Também foi questionado quem conhecia a marca *Sr. Creme* e quais eram seus produtos favoritos da marca.

A maioria, com 82,4%, conhece a marca. Na segunda pergunta, o que eles mais consomem da marca é o sorvete tradicional, com 65,4%, o *Sobremezza* apareceu, em seguida, com 15,4%, leite com 13,9%, e depois veio o açaí com a porcentagem mínima restante. Na expectativa de investigar qual aspecto remetia a *Sr. Creme* para os entrevistados, foram passadas quatro opções: cremosidade, frescor, sabor ou outro.

As respostas foram com 62,1%, cremosidade, que é realmente o que a marca quer passar, um sorvete bem cremoso, feito com o próprio leite, e depois veio o sabor com 32,4% dos votos.

E, para finalizar o questionário, foram mostradas aos entrevistados, duas embalagens, a nova criada pela Agência e a antiga, perguntando então qual entre as duas opções levariam a atitude de compra do sorvete. Entre a antiga e a nova, a nova ficou na frente com 80,2%, e antiga com 19,8%.

CONCLUSÃO

O Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda da Agência Marias João teve como foco o estudo de mercado de sobremesa nos almoços e jantares entre amigos e família, exclusivamente no segmento de sorvete, com direcionamento na cidade de Franca/SP, especificamente em relação à marca Sr. Creme e a Linha Premium *Sobremezza*. A partir do desenvolvimento do mesmo, foi possível analisar diversos fatores que auxiliaram na criação do planejamento anual de comunicação desenvolvido pela Agência, direcionado para o target segmentado.

Para que chegasse ao objetivo final do estudo de caso, foram analisados e comprovados através de pesquisa quantitativa, qualitativa e de campo, sendo que através do uso de técnicas e teorias estudadas no Curso de Comunicação, tornou-se possível a elaboração de estratégias de Comunicação, que foram a base do planejamento elaborado. Além disso, foram realizadas as análises mercadológicas, que levaram em conta o contexto das marcas concorrentes da Sr. Creme, bem como qual é a matriz mercadológica em que o segmento e a empresa se encontram inseridos.

Utilizou-se no trabalho, para argumentação e material de estudo, dados reais sobre o mercado de sorvete como sobremesa. Além disso, através de pesquisa realizada pela Marias João Ideias Criativas, foi possível detectar o influenciador de compra na hora da escolha de qual sobremesa levar. Sendo assim, foi trabalhado os estados de prontidão do público, como atitude favorável de compra, criando uma comunicação focada em o lançamento de uma nova embalagem, para ter destaque entre os concorrentes e garantir a simpatia do target.

O Planejamento de Campanha teve como foco o lançamento da nova embalagem, utilizando-se do título “O cremosão de cara nova”. A campanha acontecerá durante todo o mês de janeiro de 2019, com continuidade nos outros meses de campanhas especiais e comemorativas.

Desta forma, o estudo realizado garante ao cliente, estratégias de comunicação que proporcionam um aumento de engajamento, frequência e relacionamento com o público desejado, assegurando o cumprimento da meta definida pela Agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIS, Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete. Disponível em: <<http://www.abis.com.br/>>. Acesso em 16 de agosto 2018.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORREÂ, Roberto. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FINAMAC, *Conheça a situação e perspectivas do mercado de sorvetes no Brasil*. Disponível em: <<https://blog.finamac.com/conheca-a-situacao-e-perspectivas-do-mercado-de-sorvetes/>>. Acesso em 16 de agosto 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 18 de agosto 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prenticehalldo Brasil, 7ª ed., 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12ª Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ed. São Paulo. Atlas, 2001.

MINTEL, *Tendências globais em alimentos e bebidas 2018*. Disponível em <<http://brasil.mintel.com/tendencias-globais-em-alimentos-e-bebidas/>>. Acesso em 25 de julho 2018.

MILKPOINT. *Pesquisa mostra que sorvete deixa as pessoas felizes*. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/pesquisa-mostra-que-sorvete-deixa-as-pessoas-felizes-23706n.aspx>> Acesso em 7 de junho 2018.

SÃO FRANCISCO, Portal, *História do sorvete*. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/culinaria/historia-do-sorvete>>. Acesso em 7 de junho 2018.

SEADE, *Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados*. Disponível em: <<https://www.seade.gov.br/>>. Acesso em: 19 de março 2018.

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

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

TULESKI, Yumi Mori. *5 Forças de Porter: Concorrentes, Entrantes, Substitutos, Compradores e Fornecedores*. Disponível em: . Acesso em: 17 de agosto 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/311847677/Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf>> Acesso em 16 de agosto 2018.