

ARTUR VÍTOR PEREIRA DE SOUZA
GABRIEL CARRIJO XAVIER
JULIA TOMÁS PESSONI
JÚLIO CÉZAR MERCÚRIO GONÇALVES
MARIA CLARA CHRISOSTOMO
MARIA EDUARDA FONTANEZI FERREIRA

LATTERIA DI OPHELIA



FRANCA

2021

ARTUR VITOR PEREIRA DE SOUZA
GABRIEL CARRIJO XAVIER
JULIA TOMÁS PESSONI
JÚLIO CÉZAR MERCÚRIO GONÇALVES
MARIA CLARA CHRISOSTOMO
MARIA EDUARDA FONTANEZI FERREIRA

LATTERIA DI OPHELIA

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

FRANCA

2021

Lista de Figuras

Figura 1 - Microambiente	11
Figura 2 - Irmãs Zanetti, donas da Latteria.	12
Figura 3 - Estabelecimento	13
Figura 4 - Interior da Latteria di Ophelia	14
Figura 5 - Interior da Latteria e decoração	14
Figura 6 - Localização da empresa Latteria di Ophelia	15
Figura 7 - Logo Latteria di Ophelia	17
Figura 8 - Sharbat	19
Figura 9 - Gelato Latteria di Ophelia	20
Figura 10 - Vitrine de gelatos Latteria di Ophelia	21
Figura 11 - Cardápio Latteria di Ophelia	22
Figura 12 - Itens do cardápio	23
Figura 13 - Tabela comparativa de preços	26
Figura 14 - Macroambiente	29
Figura 15 - Pesquisa do cenário econômico de maio/2020 em Franca São Paulo	32
Figura 16 - Ciclo de Vida do Produto	36
Figura 17 - Matriz BCG	38
Figura 18 – SWOT	42
Figura 19 - Tabela de Análise Cruzada de Marketing	43
Figura 20 – Pesquisa, pergunta 2	45
Figura 21 - Pesquisa, pergunta cinco	46
Figura 22 - Pesquisa, pergunta seis	47
Figura 23 - Pesquisa, pergunta sete	47
Figura 24 - Pesquisa, pergunta oito	48
Figura 25 - Pesquisa, pergunta nove	48
Figura 26 - Pesquisa, pergunta dez	49
Figura 27 - Pesquisa, pergunta onze	50
Figura 28 - Pesquisa, pergunta doze	51
Figura 29 - Planejamento Anual da Latteria di Ophelia	52
Figura 30 - Logotipo completo Latteria di Ophelia	63
Figura 31 - Paleta de cores primária	64
Figura 32 - Paleta de cores secundária	64

Figura 33 - Pattern 1	66
Figura 34 - Pattern 2	66
Figura 35 - Pattern 3	67
Figura 36 - Pattern 4	68
Figura 37 - Uniforme masculino Latteria di Ophelia	69
Figura 38 - Camiseta feminina Latteria di Ophelia	70
Figura 39 - Cardápio físico completo	71
Figura 40 - Capa do cardápio físico	72
Figura 41 - Página 1 do cardápio físico	73
Figura 42 - Página 2 do cardápio físico	74
Figura 43 - Página 3 do cardápio físico	75
Figura 44 - Cardápio online	76
Figura 45 - Carrinho de sorvete Latteria	77
Figura 46 - Pote de sorvete médio e pequeno	78
Figura 47 - Embalagem delivery	79
Figura 48 - Cartaz A3, campanha principal	80
Figura 49 - Outdoor, campanha principal	81
Figura 50 - Post Instagram, campanha principal	82
Figura 51 - Post Instagram mockup	83
Figura 52 - Storie Instagram, campanha principal	84
Figura 53 - Teaser formato outdoor	85
Figura 54 - Teaser formato Instagram	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2. BRIEFING	8
2.1 Ambiente de Marketing	9
2.1.1 Microambiente	9
2.1.2 Macroambiente	28
3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	34
3.1 Ciclo de vida do produto	34
3.2 Análise da Matriz BCG	36
3.3 Forças de Porter	38
3.3.1 Ameaças de produtos substitutos	38
3.3.2 Ameaças de entrada de novos concorrentes.....	39
3.3.3 Poder de negociação dos clientes	39
3.3.4 Poder de negociação dos fornecedores	39
3.3.5 Rivalidade entre os concorrentes	40
4 ANÁLISE SWOT	40
5 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO	42
6 PLANEJAMENTO ANUAL	43
6.1 Público-alvo	43
6.2 Infográfico da Campanha	51
6.3 Metas e Objetivos	52
6.4 Comunicação Recorrente	52
6.5 Comunicação dos meses de Março e Abril	52
6.6 Comunicação dos meses de Maio, Junho, Julho e Agosto	53
6.7 Comunicação do mês de Setembro	54
6.8 Comunicação dos meses de Outubro e Novembro.....	54
6.9 Comunicação dos meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro.....	55
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	56
7.1 Desenvolvimento.....	56
7.1.1 <i>Teaser</i>	57

7.1.2 Campanha Principal.....	58
8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	58
9 ORÇAMENTO.....	61
10 PROPOSTA VISUAL	62
10.1 Identidade Visual.....	62
10.1.1 Logotipo	62
10.1.2 Paleta de Cores	63
10.1.3 Pattern	65
10.1.4 Tipografia.....	68
10.2 Papelaria.....	69
10.2.1 Camiseta (uniforme)	69
10.2.2 Cardápio Físico.....	70
10.2.3 Cardápio Online	75
10.2.4 Carrinho de Sorvete.....	76
10.2.5 Pote de sorvete médio e pequeno	77
10.2.6 Pote de sorvete para delivery	78
10.3 Peças da Campanha.....	79
10.3.1 Cartaz A3.....	79
10.3.2 Outdoor.....	81
10.3.3 Instagram.....	82
10.3.4 Storie	83
10.3.5 Teaser.....	84
10.4 Defesa da Redação	87
11 CONCLUSÕES PARCIAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXO A – UM POUCO DA NOSSA HISTÓRIA	94
ANEXO B – RESPOSTA PERGUNTA QUALITATIVA	95
APÊNDICE A – TABELA DE VENDAS.....	95
APÊNDICE B – TABELA DE FATURAMENTO	95

INTRODUÇÃO

A seguir se encontra o Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, que une as disciplinas ministradas nos três primeiros anos do curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma campanha de comunicação completa, para um cliente real, com todas as etapas de pesquisa necessárias.

Nesse sentido, o trabalho apresentado foi desenvolvido para a *Latteria di Ophelia*, uma empresa familiar localizada na cidade de Franca - SP. Fizemos contato com a empresa e fomos recepcionados pela proprietária do estabelecimento Lívia Zanetti, que colaborou fortemente com os dados e a história da empresa e deixou o canal de comunicação aberto para sanar dúvidas posteriores.

A escolha de trabalhar com a *Latteria di Ophelia* partiu de alguns critérios estabelecidos pela Agência Experimental Unos Comunicação, que foram:

Uma empresa que já estivesse a algum tempo no mercado, porém não totalmente desenvolvida, pois uma empresa iniciante cobraria uma experiência maior de mercado e uma já desenvolvida, não conseguiríamos ajudar, por já trabalharem com inovações. Queríamos ser desafiados e sentir a realidade do mercado.

Além disso, teria que ser uma empresa local, pois tínhamos a intenção de entrar em contato com ela. Por fim, um segmento pouco explorado nos trabalhos anteriores, para nos sentirmos instigados a procurar mais.

Durante todo o desenvolvimento do trabalho procuramos ser o mais profissional que fomos capazes, diante das limitações enfrentadas pela equipe. Esperamos que gostem.

2. BRIEFING

Para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, necessita-se de informações técnicas e de conhecimento aprofundado das empresas. É imprescindível que o profissional de comunicação, através desse estudo, entenda as dores do cliente e assim elabore um plano de ação efetivo para cada caso específico. Essas informações são obtidas na etapa de *briefing*.

O *briefing*, de acordo com Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009), são informações preliminares que a agência de publicidade adquire com o cliente para orientar os trabalhos de comunicação. O autor ainda explica que essa é uma fase importante de estudos e que a agência deve reunir o máximo de informações a respeito da empresa, mercado, consumidor, players e objetivos da marca.

Nesse sentido, o *briefing* é uma espécie de dossiê, que reúne as principais informações da marca. É a partir dele, portanto, que as estratégias de comunicação, propaganda e promoções são orientadas, (CORRÊA; 2013) apud (ROCHA, RABELO e GUIMARÃES; 2019), dando suporte para desenvolver o *job* publicitário.

A partir disso, a agência Unos Comunicação Digital, desenvolveu o *briefing* da empresa *Latteria di Ophelia*, levantando dados sobre seu funcionamento e o ambiente em que atua, identificando pontos de atenção que devem ser considerados nas próximas decisões de marketing.

2.1 Ambiente de Marketing

Para curar a dor do cliente, é necessário ter conhecimento sobre os ambientes de marketing, que é composto pelo microambiente e macroambiente. Estes dois ambientes possuem relação direta e indireta com a construção da empresa e sua estabilidade no mercado.

2.1.1 Microambiente

O microambiente, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 10), inclui todos os participantes envolvidos diretamente no funcionamento da empresa, seja na parte de produção, distribuição e promoção da oferta. Ou seja, a própria empresa, os fornecedores, distribuidores, revendedores, concorrentes e clientes, todos são responsáveis pela manutenção e desenvolvimento da empresa. Veja a Figura 1.

Figura 1 - Microambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O infográfico acima mostra seis fatores que transformam diretamente a empresa. No entanto, as variáveis acima citadas podem ser controladas e modificadas, amenizando situações de fraquezas e ameaças da empresa.

Mesmo assim, esse controle pode ser comparado com uma “faca de dois gumes”, pois, da mesma forma que o microambiente pode fazer um impacto positivo para a empresa quando bem avaliado e as suas ações assumirem um risco calculado, ele pode enfraquecer a empresa se suas ações forem tardias ou mal executadas.

O estudo do microambiente da empresa *Latteria di Ophelia* começa com um estudo amplo sobre a empresa, a começar com sua história.

2.1.1.1 História da Marca

A *Latteria di Ophelia* surgiu em 2018, quando duas irmãs, residentes na cidade de Franca (SP), tiveram o desejo de abrir o próprio negócio. Para tanto, buscaram nas raízes históricas da família (que vem de descendência italiana), e perceberam que a Itália é um país referência em queijo. Além disso, há empreendedores na família no ramo de laticínios, os quais já conheciam o mercado de leite.

Figura 2 - Irmãs Zanetti, donas da *Latteria*.



Fonte: Livia Zanetti, 2021.

As buscas pelas raízes históricas da família começaram:

...em uma fazenda à beira do fogão de lenha, onde nossa avó Ophelia, fazia seus quitutes: caçarola italiana, doce de manga, pudim, doce de leite mole e em pedaços, pamonha, licor de laranja entre outras delícias. Sempre às voltas do fogão ia conquistando o paladar de todos¹ (OPHELIA, 2020)

Por definição, uma *latteria* é um estabelecimento que vende produtos feitos de leite. Dentre a variedade de produtos que se encaixam neste modelo de negócio, as irmãs Lívia Coelho Zanetti e Renata Coelho Zanetti, decidiram apostar no *gelato* italiano. A figura 3 mostra a fachada da empresa *Latteria di Ophelia*.

¹ Trecho tirado de um *story* no Instagram. O texto completo pode ser encontrado no Anexo A.

Figura 3 - Estabelecimento



Fonte: Renata Zanneti. Acesso: 17 abr. 2021.

Já na Figura 4, é possível ver o interior da *Latteria di Ophelia*, como a vitrine que ficam os *gelatos*, o balcão para atendimento e as mesas para os clientes.

Figura 4 - Interior da *Latteria di Ophelia*



Fonte: Livia Zanetti pelo WhatsApp, 2021.

Na Figura 5, é possível observar mais detalhes da *Latteria*, como um corredor na lateral com mesas para os clientes e um pouco da decoração do lugar.

Figura 5 - Interior da *Latteria* e decoração



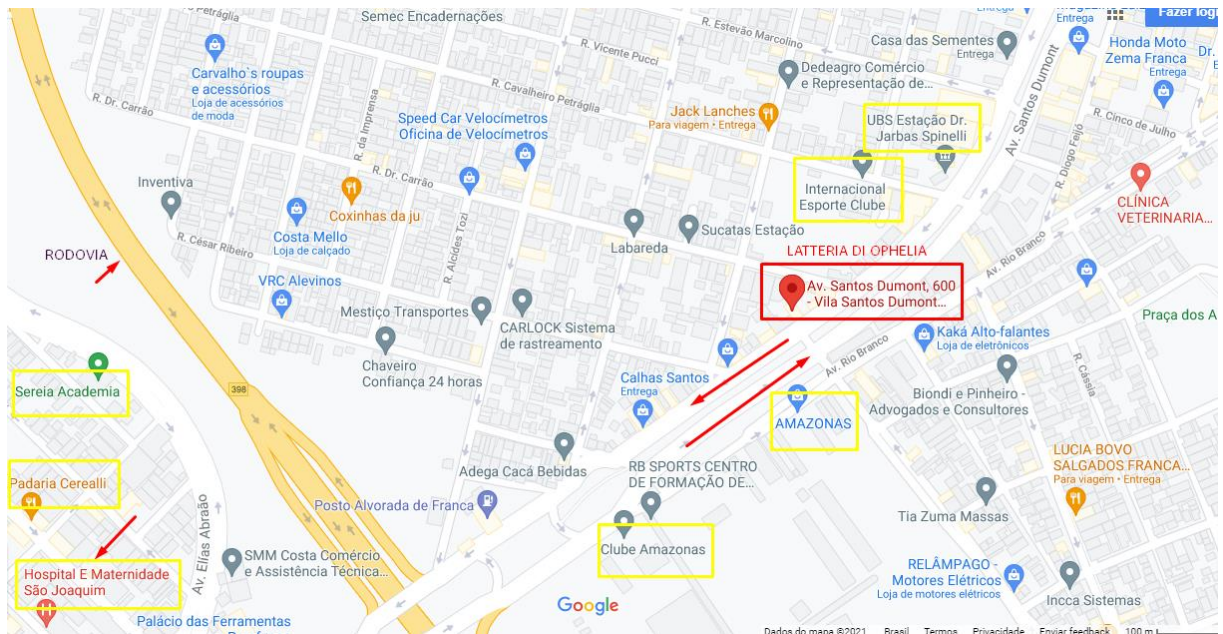
Fonte: Livia Zanetti pelo WhatsApp, 2021.

Gelato significa sorvete em italiano, contudo sua fórmula se diferencia do sorvete comum, vendido no Brasil. Em outras palavras, na fabricação do *gelato* utiliza-se apenas frutas e produtos frescos, e não contém gorduras hidrogenadas. Já o sorvete contém espessantes, emulsificantes e gordura hidrogenada.

2.1.1.2 Localização

A *Latteria di Ophelia* está localizada na Av. Santos Dumont, 600 - Vila Santos Dumont, Franca - SP, 14405-268. Veja a Figura 6.

Figura 6 - Localização da empresa *Latteria di Ophelia*



Fonte: Google Maps. Acesso: 15 maio 2021

Analisando o mapa acima, percebe-se que a empresa *Latteria di Ophelia* está localizada em uma área estratégica da cidade. O retângulo vermelho é a marcação da sorveteria e é notável como ela fica no centro de vários estabelecimentos ao redor. De amarelo, foi marcado fortes pontos da cidade, como um hospital, um centro esportivo, a estação UBS, um clube e uma empresa de grande porte, como o Amazonas. Além disso, ela fica perto de uma rodovia, facilitando a passagem de carros.

Devido a quantidade de pontos comerciais, existe uma forte movimentação dos trabalhadores e consumidores. Ao lado da *gelateria*, tem a padaria Pão Delícia (que não pode ser vista no mapa, devido ao tamanho da aproximação via satélite), que possui um público fiel e uma movimentação diária constante, facilitando o interesse das pessoas pelo *gelato*. Além disso, não há *players* nessa região, o que diminui a competitividade regional.

Além dos centros comerciais, a empresa fica em uma avenida, que possui o lado que vai e o que volta, como pode ser visto na figura 6 as duas setas vermelhas. O alto tráfego de veículos ajuda no processo de memorização da marca pelas pessoas que transitam pela avenida, devido a repetição. Conseqüentemente, pode gerar, se houver um trabalho que a agência irá desenvolver, um estímulo na

mente do consumidor e um desejo de degustar os *gelatos* italianos comercializados pela marca.

Outro ponto analisado, são as vagas para estacionar no canteiro central, abaixo e acima da *latteria*, o que diminui a chance de as pessoas desistirem da compra por falta de estacionamento próximo.

Portanto, é possível constatar que a empresa *Latteria di Ophelia*, possui vantagem estratégica por sua localização, já que fica em uma parte movimentada da cidade e pelo estacionamento disponível.

2.1.1.3 Identidade Visual

A identidade visual diz respeito a todos os elementos que compõem uma marca, a fim de criar uma comunicação sólida, memorável e forte. Com uma identidade bem definida, o consumidor se identifica e entende que se trata da marca, independente da situação que ele esteja.

Em um mercado acirrado e competitivo, torna-se cada vez mais difícil criar uma relação duradoura com o cliente. Desse modo, toda a comunicação produzida deve ter uma identificação, transmitindo a mensagem correta ao público desejado.

Além de dar indícios do segmento do mercado em questão, a cor também tem a função de “gerar no consumidor uma necessidade, estimulá-lo a uma nova conduta por meio da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo” (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006, p.119).

A identidade visual da marca também está relacionada às suas formas, no qual cada elemento carrega, também, sua mensagem. Tinga (2019), costuma dizer que as formas são como roupas, no qual dizem respeito a quem as veste. Sendo assim, cada um dos elementos, sejam as cores, formas e tipografia, são partes importantes na formação da identidade visual e do objetivo que a marca deseja transmitir ao cliente.

Pensando nisso, foi realizada uma análise da identidade visual da *Latteria di Ophelia*, com o intuito de descobrir se os elementos foram trabalhados de forma estratégica a fim de transmitir a mensagem desejada aos clientes.

Figura 7 - Logo *Latteria di Ophelia*



Fonte: *Latteria di Ophélia*, 2021

Observando a imagem, é perceptível que o logo é bem resolvido e coerente com a marca. Possui elementos que comunicam a elegância, clareza e o segmento.

O branco, que tem mais evidência, tem a função de transmitir verdade e honestidade, além de ser a cor da clareza e da exatidão, segundo Heller (2014). Aliado a isso, a função do branco pode estar associada também à *Latteria*, que quer dizer laticínios ou aquilo que vem do leite em italiano, já que a empresa vende *gelatos* que são a base de leite.

O marrom está ligado ao aconchego. Além disso, é uma cor associada ao sabor forte e isso é reforçado quando a tipografia do logotipo é manuscrita, remetendo ao movimento feito pelo chocolate derretido, dando ênfase ao segmento da marca.

Já a cor dourada, utilizada na moldura, carrega a mensagem do luxo e alto padrão. Esse conceito condiz com o alto padrão dos produtos da *Latteria*, já que a empresa trabalha com produtos refinados e diferenciados do mercado, e conseqüentemente, com um preço mais elevado e alto valor agregado.

Já os traços arredondados utilizados no logo remetem a dois elementos. O primeiro está ligado às ondas do sorvete, e o segundo à harmonia e naturalidade das formas. E por fim, o significado da tipografia, que trouxe o ar de leveza, completando a ideia de movimento do *gelato* e da calda de chocolate, sabor que é clássico e desejado.

2.1.1.4 Produto

Apesar do senso comum apontar a Itália como país que inventou o sorvete, ainda não há um consenso sobre a origem do sorvete italiano.

Não é fácil atribuir uma "paternidade" ao sorvete. Alguns até remontam à Bíblia: Isaque, oferecendo a Abraão leite de cabra misturado com neve, inventou o primeiro "comer e beber" da história. Outros, porém, o confiam aos antigos romanos, que logo se distinguem pelas suas "nivatae potiones", verdadeiras sobremesas geladas² – Tradução automática (IGI-INSTITUTO DEL GELATO ITALIANO, [entre 2013 e 2021]. Acesso em: 27 abr. 2021).

Entretanto, o senso comum italiano acredita que a vinda do sorvete para a Itália se deu através de Marco Polo³ quando voltava da China para a Itália. Porém, Demetri (2020), pensa que há problemas com essa história. Em seu blog *Life in Italy*, ele argumenta que os árabes que criaram o sorvete e introduziram no sul da Itália, usando a neve das montanhas e suco de frutas para fazer o *sharbat*, veja a Figura 8.

² Texto original "Non è facile attribuire una "paternità" al gelato. Alcuni la fanno risalire addirittura alla Bibbia: Isacco, offrendo ad Abramo latte di capra misto a neve, avrebbe inventato il primo "mangia e bevi" della storia. Altri, invece, la affidano agli antichi Romani che si distinsero ben presto grazie alle loro "nivatae potiones", veri e propri dessert freddi" (INSTITUTO DEL GELATO ITALIANO, [entre 2013 e 2021] Acesso em: 27 abr. 2021).

³ Segundo Bezerra, [entre 2011 e 2021] Marco Polo era um comerciante, diplomata e viajante italiano famoso por suas idas ao Oriente Médio.

Figura 8 - Sharbat



Fonte: NEVEU [entre 2009 e 2021]

Outros, acreditam que *gelato* tenha surgido com Alexandre, o grande em uma de suas viagens, quando trouxe consigo um mix de frutas com mel, onde armazenava em barris de madeira enterrados no chão, com temperatura bem próxima da neve (TORTELLI, [2021?])

Nesse sentido, há muitas lendas sobre o surgimento do *gelato*, mas uma coisa é certa, em toda a história desse produto, na Itália ou outro país do mundo, o *gelato* vem cumprindo o seu papel de elegância e estilo, alinhados ao sabor intenso. E não é diferente dos *gelatos* comercializados na empresa *Latteria di Ophelia*.

Figura 9 - Gelato Latteria di Ophelia



Fonte: Instagram *Latteria di Ophelia*, 2021.

Lá, os produtos são feitos em sua maioria de leite, contendo apenas a gordura natural do leite, frutas frescas, creme de leite fresco e menos açúcar, contribuindo para um sorvete com qualidade, sabor e mais saudável.

Além disso, eles se preocupam com a quantidade a ser produzida, pois não tendo conservantes, o produto dura poucos dias, como afirma a dona do negócio. Então, fazem os *gelatos* em uma quantidade que dá para 1 semana, pois assim, evita desperdício de matéria prima.

Figura 10 - Vitrine de gelatos *Latteria di Ophelia*



Fonte: Instagram *Latteria di Ophelia*, 2020.

Para garantir a qualidade dos produtos, as donas da empresa ficam no estabelecimento acompanhando o processo de fabricação do alimento, garantindo ao cliente que a entrega será feita como descrito.

2.1.1.5 Preço

O preço é parte importante a ser analisada na pesquisa do cliente. Vários fatores são levados em conta na hora de estabelecer o valor que será pago no produto, pois precisa ser o suficiente para cobrir todos os gastos e ainda gerar lucro para empresa. Mas, não poder ser um valor incondizente com o produto vendido e impossível de ser pago.

De acordo com Kotler e Armstrong, preço “é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço” (2015, p. 318). Dessa forma, é necessário gerar valor ao produto ou serviço, para que assim o cliente sinta a necessidade de investir o determinado preço para conseguir os benefícios da sua aquisição.

Na empresa *Latteria di Ophelia* é oferecido uma cartela de produtos, como copinho, casquinha e embalagem para a viagem. Cada qual possui um preço, se diferenciando pela quantidade de bolas e tamanho. Além disso, eles possuem adicionais, como o vulcão com chocolate e casquinha recheada, além de oferecer café, capuccino quente e gelado, chocolate quente, *affogato*, *petit gateau* e *brownie*, como pode ser visto na Figura 11 abaixo:

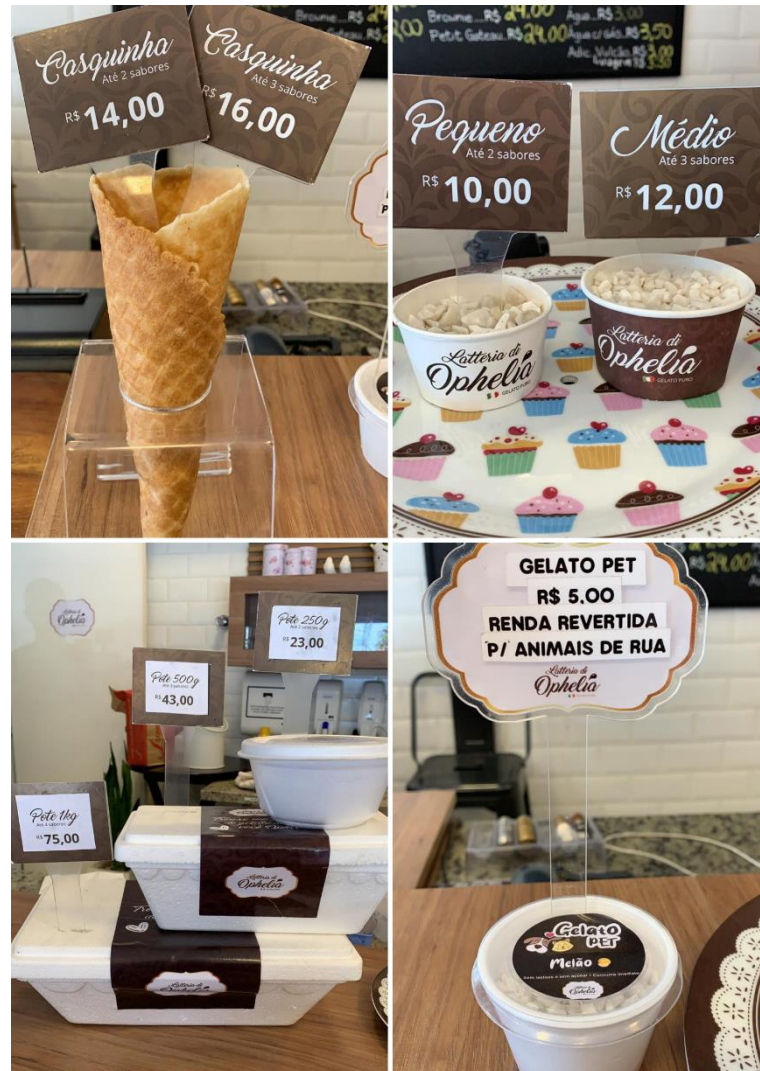
Figura 11 - Cardápio *Latteria di Ophelia*

PREÇOS		<i>Latteria di Ophelia</i> GELATIS PURO	
Copinho Pequeno --> Até 2 Sabores	R\$	10,00	
Copinho Médio --> Até 3 Sabores	R\$	12,00	
Casquinha --> Até 2 Sabores	R\$	14,00	
Casquinha --> Até 3 Sabores	R\$	16,00	
Adicional vulcão (mini casquinha + calda de chocolate)	R\$	3,00	
Recheiar casquinha (calda chocolate)	R\$	2,00	
PRATOS:			
Petit Gateau (até dois sabores de gelato)	R\$	24,00	
Brownie (até dois sabores de gelato)	R\$	24,00	
BEBIDAS:			
Capuccino Gelado	R\$	12,00	
Capuccino Quente	R\$	8,00	
Chocolate Quente	R\$	10,00	
Affogato	R\$	16,00	
Água sem gás	R\$	3,00	
Água com gás	R\$	3,50	
Café Orestes	R\$	5,00	
PARA VIAGEM:			
Pote de 250g (até 2 sabores)	R\$	23,00	
Pote de 500g (até 3 sabores)	R\$	43,00	
Pote de 1Kg (até 4 sabores)	R\$	75,00	
Casquinha avulsa para viagem	R\$	3,00	
Adicional Vulcão para viagem	R\$	3,50	

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com informações do cliente, 2021.

Além disso, é possível observar na Figura 12 o tamanho de cada item, juntamente com o preço e quantidade de bola de cada um.

Figura 12 - Itens do cardápio



Fonte: Enviado por WhatsApp pela Lívia, data 08 ago. 2021.

Através do cardápio apresentado, é possível constatar que os *gelatos* da *Latteria di Ophelia* possuem um alto valor, devido a qualidade do produto, que é feito somente de leite e frutas, e ao seguimento de luxo da marca. Além disso, a *Latteria* oferece um cardápio abrangente de produtos, atendendo desde pessoas que preferem comer no local ou pedir via *delivery*.

2.1.1.6 Diferencial da marca

Gallo, em seu livro “*Storytelling: Aprenda contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*”, relata a vez que Steve Jobs, fundador da *Apple*, questiona o que Gallo vê em uma garrafa de vinho e obviamente ele responde que é bebida.

Então Steve continua dizendo: “Exato. Você enxerga uma bebida, mas eu vejo um vinhedo. Eu vejo um ingrediente. Eu vejo alegria. Eu vejo amigos. Eu vejo família. Eu vejo celebração” (Gallo, p. 20). O fundador da *Apple*, ao fazer essa afirmação, mostrou o segredo dos grandes negócios, que um produto é mais do que ele se apresenta. É na verdade uma experiência, um processo, uma emoção ou um *status*.

Além disso, nota-se que no trecho acima citado, Steve Jobs chama a atenção para importância do olhar diferenciado para um produto e uma empresa, o que é muito importante, considerando o cenário competitivo das marcas.

O diferencial da *Latteria di Ophelia* se dá pelo ambiente aconchegante, experiência promovida, formato diferente de casquinha, o *gelato* para cães e o *delivery*. Estes elementos se destacam para ganhar a confiança do cliente.

No que diz respeito ao *gelato* para cães, foi criado um *gelato* que não é nocivo. Para garantir a segurança a empresa consultou uma veterinária. Além do conteúdo especial, o dinheiro arrecadado com o *gelato* é doado para ONGs em benefícios de animais que precisam de tratamentos.

A *Latteria di Ophelia* atualmente possui presença nas redes sociais e sites de entrega. Participando ativamente, a empresa está no Instagram postando conteúdos com frequência, em horários estratégicos e fazendo promoção de vendas em datas comemorativas.

Possui um cardápio online hospedado no *goomer.app* que é possível fazer o pedido por lá para um *delivery*, além do *lfood* que não é feito um aumento no preço para diminuir despesas.

2.1.1.7 Concorrência

Ao abrir uma empresa é imprescindível fazer um estudo amplo da concorrência existente no mercado.

Kotler e Keller afirmam que “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (2012, p.

10). Dessa forma, os concorrentes são as empresas ou marcas que oferecem produtos ou serviços que curam a mesma dor do cliente que a sua empresa, seja direta ou indiretamente.

Um concorrente direto é aquele que resolve o mesmo problema de sua empresa com o mesmo segmento de produtos. Já os concorrentes indiretos, resolvem o mesmo problema do cliente, porém utilizando segmentos de produtos diferentes.

Nesse sentido, deve-se analisar essas empresas, com foco em “como ela distribui o seu produto/serviço, sua qualidade, seu preço, em que mídias ela está presente, como ela atende o cliente, entre diversos outros pontos” (IBC *COACHING*; 2019).

Os principais concorrentes diretos que foram analisados são *Gelatos Borelli*, *Desejo & Sabor* e *Sorveteria Pimpinella*, que são concorrentes diretos e atuam no mesmo segmento de *gelatos*.

Já os concorrentes indiretos são todas as empresas que vendem sobremesa diferentes de sorvetes, como por exemplo a *Colher de Pau*, *Cacau Show*, panificadora *Pão Delícia*, entre outras.

Visitando sites de entrega e solicitando o cardápio dos concorrentes através das redes sociais, como Instagram, alguns preços podem ser observados, como ilustra a Figura 13:

Figura 13 - Tabela comparativa de preços

Tabela comparativa de preços	
Latteria di Ophelia	
Pote 250g - 2 Sabores	- R\$23,00
Pote 500g - 3 Sabores	- R\$43,00
Pote 1Kg - 4 Sabores	- R\$75,00
Copo P - até 2 sabores	- R\$10,00
Copo M - até 3 sabores	- R\$12,00
Casquinha - até 2 sabores	- R\$14,00
Casquinha - até 3 sabores	- R\$16,00
Gelatos Borelli	
Pote de 500g - 2 Sabores	- R\$50,00
Pote de 1Kg - 3 Sabores	- R\$80,00
Copo P	- R\$12,00
Copo M	- R\$14,00
Cascão Artigianale	- R\$18,00
Cestino Artigianale	- R\$28,00
Desejo e sabor	
Loja 1 - Pote 120ml	- R\$9,00
Desejo e sabor shopping - 1 bola	- R\$10,00
Pimpinella	
Copo isopor - 2 bolas	- R\$14,00
Embalagem isopor - 4 bolas	- R\$26,00
Pote 1L	- R\$43,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No concorrente Desejo e Sabor, o *gelato* é vendido somente por pote e por bola, como pode ser observado na tabela. Já na sorveteria *Pimpinella*, o produto é vendido em embalagem e por quilo *self-service*. Então o cliente se serve e ao final pesa o copinho.

Observando a tabela comparativa de preços, nota-se que na *Latteria di Ophelia*, os preços são mais baratos do que na *Borelli*, que é considerado o maior

concorrente da *Latteria*, por oferecer um *gelato* de qualidade, possuir um estabelecimento confortável e aconchegante. Apesar da diferença de preço ser pequena, é um fator positivo, principalmente em relação as embalagens para viagem, que possui um valor discrepante em relação as duas.

Na *Latteria di Ophelia* é possível escolher os sabores do sorvete, de acordo com cada tamanho. Então ainda é uma opção válida para o cliente e nesse tempo de pandemia, o pote pode ser servido para toda a família e chega bem embalado em casa. Além disso, a *gelateria* oferece o serviço da casquinha, enviando junto com o pote a casquinha separada para o cliente montar o seu *gelato* em casa.

2.1.1.8 Mercado

O mercado é um termo muito usado no âmbito de marketing e consiste em:

Um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca (Kotler e Armstrong, 2015, p. 7).

Dessa forma, ao estudar o mercado, devemos levar em conta a constante mudança que ele sofre diariamente, visto que os componentes desse mercado, ou seja, pessoas, empresas, marcas, concorrentes e entre outros, estão em constante evolução e diferenciação. Somente considerando as variáveis é que as estratégias de marketing podem ser efetivas.

No que diz respeito ao mercado, o Brasil está em sexto lugar dentre os que mais consomem sorvetes, um mercado liderado pelos Estados Unidos. Além disso, há dados que mostram que o esperado para 2020 era um aumento de 80% no setor de sorvetes, além de um faturamento de quase 14 bilhões de reais, com volume de cerca de 800 milhões de litros consumidos (Finamac, 2019).

De acordo com as pesquisas, o Brasil somente não lidera o seguimento de sorvetes devido aos tempos de chuvas e frio. Com isso as pessoas acabam evitando o consumo de produtos gelados devido ao medo de doenças, como a gripe (ALPHAGEL, 2019).

Contudo, com este mercado em ascensão a concorrência também cresce, como a empresa *Bacio di Latte* nascida em 2011. Hoje, ela possui mais de 120 pontos de venda pelo território brasileiro e mais dois nos EUA (Hirai, 2019). Portanto, para se destacar é necessário diferenciais, atendendo da melhor forma os

diversos nichos possíveis, como o sorvete para cachorro (Finamac, 2019), no qual a *Latteria di Ophelia* já apresentou e afirmou funcionar para o mercado.

Nesse sentido, o mercado brasileiro se mostra de crescente para o universo de sorvetes e *gelatos*. Sendo assim, a *Latteria di Ophelia* possui chance de crescer e se desenvolver, quem sabe, até mesmo um dia se tornando uma franquia.

2.1.1.9 Cliente

Dentro do microambiente, estudar sobre o cliente é imprescindível, visto que ele é o centro de todas as ações. Para Kotler e Keller “os clientes são os principais agentes no microambiente da empresa” (2015, p. 76). É visando criar um relacionamento estável com os clientes-alvos, gerando a compra e conseqüentemente a fidelidade com a marca, que todas as ações são feitas.

Para tanto, é necessário estudar sobre os costumes desse cliente, quem ele é, seus gostos e suas escolhas. Além disso, é preciso conhecer a classe social predominante na cidade e compreender assim, se há nesse mercado uma quantidade significativa de pessoas para ser o público-alvo da empresa. Só assim haverá vendas suficientes para sustentar a marca.

Sendo assim, observando a população francana, segundo os dados do IBGE Cidades de 2018, o município de Franca possui a média de 2,2 salários-mínimos, baseado no salário médio mensal dos trabalhadores formais.

Considerando que o salário-mínimo em 2018 era de R\$954,00 e hoje (em 2021), o salário-mínimo passou para R\$ 1.100,00, segundo os dados do (UOL SP, 2021), a classe predominante é a D e E, segundo Carneiro, 2020.

Pensando na marca da *Latteria di Ophelia* e no valor agregado que há no *gelato*, é possível constatar que o público-alvo são pessoas de classe A e B, devido ao valor do produto. Além disso, as pessoas que frequentam a *gelateria* são aquelas que apreciam um bom *gelato*, feito com ingredientes selecionados e por isso não se importam em pagar um valor alto no produto.

Outro fator importante é de quem consome o *gelato* italiano está buscando uma deliciosa experiência gastronômica, pela sensação de tomar um bom *gelato*.

Observando o ambiente da *Latteria di Ophelia*, é possível constatar que o público é diferente. No meio de semana, há a presença de colegas de trabalho,

amigos e até mesmo pessoas que vão sozinhas. Já nos finais de semana há a presença maior de famílias, do coletivo, pessoas que estão buscando um lugar aconchegante para sair com a família e assim passar um tempo.

2.1.2 Macroambiente

O macroambiente, segundo Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p.104) “são forças sociais e naturais amplas que afetam direta ou indiretamente a empresa”.

Por afetar direta ou indiretamente a empresa, os profissionais de marketing devem considerar as mudanças que ocorrem nesses setores e estar preparado para acompanhar suas atualizações, aumentando as chances de manter a empresa sólida e em crescimento no mercado. Pesquisa publicada no site da IBC *Coaching* (2020) completa a discussão acima dizendo que, o macroambiente é um fator externo à empresa e diz respeito ao campo político, social, tecnológico, legal, entre outros. E estes fatores podem afetar positivamente ou negativamente a empresa.

Nesse sentido, observe a Figura 14. Nota-se os fatores que compõem o macroambiente e microambiente. As informações são de Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009 p. 102 e 104).

Figura 14 - Macroambiente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

2.1.2.1 Ambiente Demográfico

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) “a demografia é o estudo da população em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação, e outros dados estatísticos”. Os profissionais de marketing analisam também a “diversidade, os graus de instrução etária e os padrões familiares” (KOTLER E KELLER; 2013).

A *Latteria di Ophelia* está localizada na cidade de Franca, SP. Segundo pesquisa do último censo do IBGE (2010), a cidade abrigava 318.640 pessoas, o que dá uma média de 526,09 habitantes/km². Atualmente, este número pode ter alterado devido ao número de mortes por conta da Pandemia da Covid-19.

Franca, possui território de 605,679 km² de área urbana e rural. No que diz respeito a área urbana, a cidade abriga aproximadamente 313.046 cidadãos do sexo masculino e feminino em 97.839 casas e em 42 edifícios coletivos, tendo uma média de 3 pessoas em cada casa.

Além disso, o município tem um clima agradável, fresco pertencente ao cerrado e mata atlântica. Isso contribui bastante para o mercado de *gelatos*, pois as pessoas ficam mais confortáveis em um clima ameno, o que gera prazer em fazer as coisas.

Além do fator demográfico, é necessário pesquisar sobre o ambiente econômico para descobrir sobre a economia da população francana e conseqüentemente o poder de compra das pessoas. Veja isso na sessão a seguir.

2.1.2.2 Ambiente Econômico

A economia é um fator importante na relação da empresa com os consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o ambiente econômico consiste em fatores que “afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores”. Nesse sentido, a renda familiar, poupança e o desemprego afetam diretamente a vida da empresa.

A Tabela 1 é um comparativo de questões trabalhistas entre Franca, Ribeirão Preto (cidade próxima que é referência para Franca) e São Paulo capital.

Tabela 1 – Comparação da relação trabalhista entre as cidades de Franca, Ribeirão Preto e São Paulo

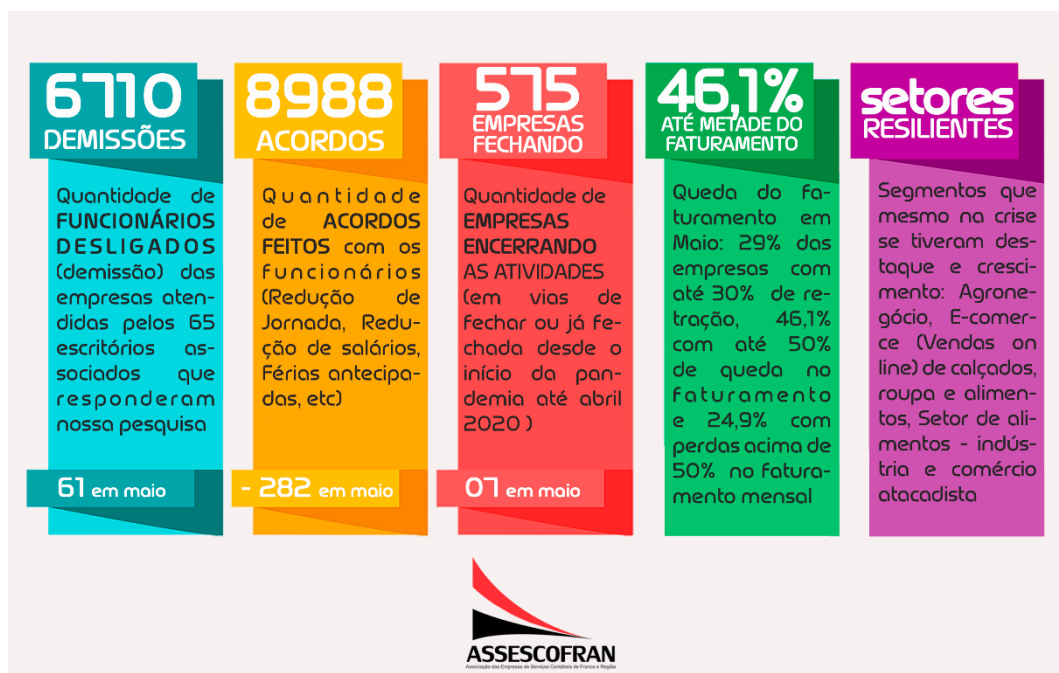
/km²	Franca 605,679 km ²	Ribeirão Preto 650,916 km ²	São Paulo 1.521,110 km ²
Unidades Locais	23,79	55,40	372,12
	6,39%	14,89%	100%
Número de empresas e outras organizações atuantes	9	53	1.521
	2,59%	6,48%	100%
Pessoal Ocupado Salarido	66,206	415,95	3663
	1,81%	11%	100%
Pessoal Ocupado Assalariado	136	347	3191
	4,25%	11%	100%
Salário médio mensal (considerando o salário-mínimo = R\$ 1.110,00)	2,2	2,9	4,3
	51,16%	67%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Nota-se que a cidade de Franca, SP possui apenas 50 km² a menos que a cidade de Ribeirão Preto, contudo, há mudanças significativas no que diz respeito ao número de empresas/ km² e quantidade de funcionários assalariados.

Quando comparamos estas duas cidades com a de São Paulo capital, a diferença é ainda mais gritante. Em outras, palavras, quando pensamos em um cenário econômico para a *Latteria di Ophelia*, não podemos comparar os clientes da marca, *players* e lucro da *Latteria*, com uma *gelateria* paulista, pois, um cliente paulista e um cliente francano teriam hábitos de consumos diferentes.

Figura 15 - Pesquisa do cenário econômico de maio/2020 em Franca São Paulo



Fonte: ASSESCOFRAN, 2020

Nesse sentido, é necessário ficar por dentro das questões econômicas da cidade, pois isso afeta diretamente o consumidor. Contudo, devido a pandemia do novo Coronavírus, cerca de 6710 funcionários foram demitidos, 8988 acordos foram feitos e mais de 500 empresas fecharam as portas. Além disso, a receita dos funcionários caiu pela metade, segundo pesquisas da Assescofran, (2020), que pôde ser observado na Figura 15.

O fator econômico precisa ser observado e estudado com clareza, entretanto, o ambiente natural tem fundamental importância para a *Latteria di Ophelia*, já que diz respeito a matéria prima para produção do *gelato*, como diz na sessão seguinte.

2.1.2.3 Ambiente Natural

O ambiente natural possui grande relevância para a empresa, uma vez que está relacionado com a produção do produto ou a prestação do serviço. Por isso, Kotler e Armstrong (2015, p. 86), explicam que “o ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pela empresa ou que são afetados pelas atividades de marketing”. Sendo assim, os acontecimentos

naturais, como um inverno prolongado, desastres naturais e até mesmo uma pandemia, podem alterar o funcionamento da empresa e as suas estratégias de marketing.

Levando em consideração o conceito acima, é de suma importância reconhecer a relação indireta que o ambiente natural possui com a empresa em estudo. Isso acontece devido a necessidade de insumos naturais, como o leite e as frutas, para a produção do *gelato*.

Portanto, o fator natural pode ser uma ameaça para a empresa, uma vez que eles dependem diretamente dos insumos para a produção do *gelato*. Caso haja algum problema ambiental ou mudança climática elevada, isso afeta na produção e consequentemente no lucro.

Dessa forma, a empresa *Latteria di Ophelia* deve se atentar aos fatores naturais e investir em tecnologia para ajudar na sua produção e nas vendas. Veja mais sobre o ambiente tecnológico na sessão a seguir.

2.1.2.4 Ambiente Tecnológico

Nos últimos anos, a tecnologia tornou-se presente na vida de toda a sociedade, deixando de ser luxo para se tornar uma necessidade. Por esse modo, o ambiente tecnológico, definido por Kotler e Armstrong (2015, p. 87) como sendo “forças que criam novas tecnologias, gerando novas oportunidades de produto e mercado”, é um fator relevante para o crescimento da *Latteria di Ophelia*.

Para a produção do *gelato*, novas máquinas tecnológicas podem proporcionar maior qualidade e sabor, além de facilitar a duração do sorvete, principalmente para o modo *delivery*. Além disso, os aplicativos de entrega, como *iFood*, revolucionaram a formato de *delivery*. Sendo assim, as empresas no ramo alimentício, precisam se adaptar para atender em todos os lugares e de diferentes formas.

Portanto, as mudanças e o avanço tecnológico podem ser uma ameaça para a empresa *Latteria di Ophelia*, pois ela precisa acompanhar o ritmo de inovação e se reinventar para conseguir atender seu público de forma simples e tecnológica.

Outro ambiente extremamente importante no estudo do macroambiente, é o cultural, uma vez que diz respeito a cultura da sociedade, seus costumes e consumos. É necessário estudá-lo para compreender se o público é adepto ao serviço prestado ou ao produto oferecido.

2.1.2.5 Ambiente Cultural

O ambiente cultural, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 92) “é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade”. Dessa forma, o ambiente cultural possui grande importância, uma vez que rege o comportamento da sociedade, ditando os costumes e as práticas no ambiente social.

No Brasil, encontramos uma vasta quantidade de culturas, divergindo, até mesmo, de estado para estado. Essa miscigenação do país mostra a descendência cultural dos povos que aqui passaram e hoje vemos essa mistura de culturas.

Dessa forma, o Brasil carrega em suas origens traços marcantes de outros países, como por exemplo dos norte-americanos. E isso se reflete na produção e no consumo de sorvete. De acordo com uma pesquisa encontrada online, “o Brasil é o 10º maior produtor mundial de sorvete e 52% do sorvete é consumido no Sudeste” (SuaFranquia, 2018). Além disso, a pesquisa revela que o sorvete é um alimento consumido o ano todo, não apenas como uma sobremesa, já se tornando hábito na mesa dos brasileiros.

Fica claro, portanto, que a cidade de Franca, por pertencer ao Estado de São Paulo, possui consumidores para o *gelato* produzido, visto que a diferença entre sorvete e *gelato* é pouco conhecida entre as pessoas. Sendo assim, o fator cultural é uma força para a *gelateria Latteria di Ophelia*, favorecendo o aumento de clientes e consequentemente da empresa.

A partir do estudo de todos os ambientes do macroambiente, partimos para as análises e diagnósticos da empresa *Latteria di Ophelia*, pois são através dessas informações que é possível identificar o mercado, as forças, fraquezas, ameaças, oportunidades e o ciclo de vida da empresa.

3. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Com todas as informações da empresa *Latteria di Ophelia* a respeito do seu microambiente e macroambiente, há a sequência das análises mercadológicas. É essa a fase do trabalho que é possível ter a visibilidade da empresa, gerenciando as ações de marketing para solucionar os problemas existentes e criar estratégias para aumentar o mercado.

3.1 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é uma ferramenta administrativa que tem a função de analisar um produto desde o seu nascimento até sua fase de descontinuidade ou declive.

É de extrema importância que seja feito este estudo pois “negligenciar a previsão de como será a vida de um produto pode fazer a diferença entre as empresas que obtêm sucesso e as que fracassam” (Carvalho, 2020). É através do ciclo de vida do produto que a empresa tem em mãos quanto foi investido, quanto o produto já gerou e quanto está gerando. Com o estudo do ciclo, é possível tomar a decisão mais assertiva: se é o momento para descontinuar ou investir mais.

Para esse estudo, são analisadas cinco fases, começando pelo desenvolvimento, seguindo com introdução, crescimento, maturidade e por fim declínio.

A introdução é a fase que se inicia o ciclo do produto, ou seja, quando ele é lançado no mercado. Esse período tem como característica um baixo volume de produção, por se tratar de uma novidade, portanto a empresa não sabe como será a resposta do público. Outra característica dessa fase é a baixa quantidade de vendas, exigindo um grande investimento de marketing para apresentar o produto ao público e despertar o desejo no cliente.

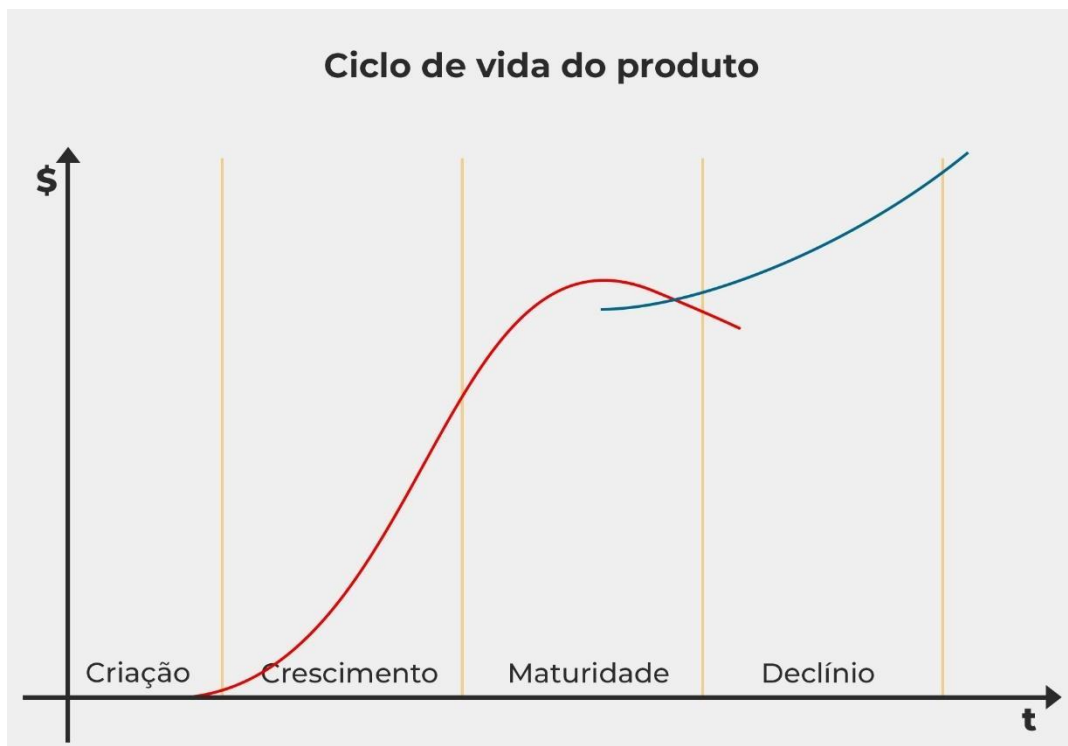
A próxima fase é chamada de desenvolvimento ou crescimento. Nessa fase, o produto começa a se consolidar no mercado e conquistar seu público, deixando de ser apenas uma novidade e se estabelecendo. Os testes e ajustes já foram feitos,

então nesse momento é necessário pensar em estratégias para entrar na briga com os concorrentes que começam a surgir.

Após chegar ao auge da vida do produto (maturidade), não há mais possibilidades de crescimento, sendo assim cabe a marca somente manter seu produto no posto que está não permitindo que outras marcas o ocupem. Como acontece atualmente com a Coca-Cola, que já está em sua fase de maturidade, mas continua investindo milhões de dólares anualmente em marketing e propaganda, disputando com os outros *players* pela primeira posição.

Chegando na fase de declínio não resta à empresa uma alternativa além de encerrar o produto em questão. Outra solução é desacelerar a curva da queda de lucros, mudando a estratégia e traçando um plano bem elaborado no qual ainda consegue segurar o público.

Figura 16 - Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Analisando o conceito de ciclo de vida do cliente, é possível constatar que a empresa *Latteria di Ophelia* se encontra-se na fase de crescimento. Isso porque ela já fez o lançamento de seus *gelatos* e atua há um tempo no mercado, além de possuir dezenas de clientes que comparecem no estabelecimento frequentemente.

Como afirmado por Zanetti (dona do empreendimento), “algumas pessoas vão ao estabelecimento frequentemente no momento do almoço ou depois do trabalho, pessoas que muitas vezes já sabemos até o nome”.

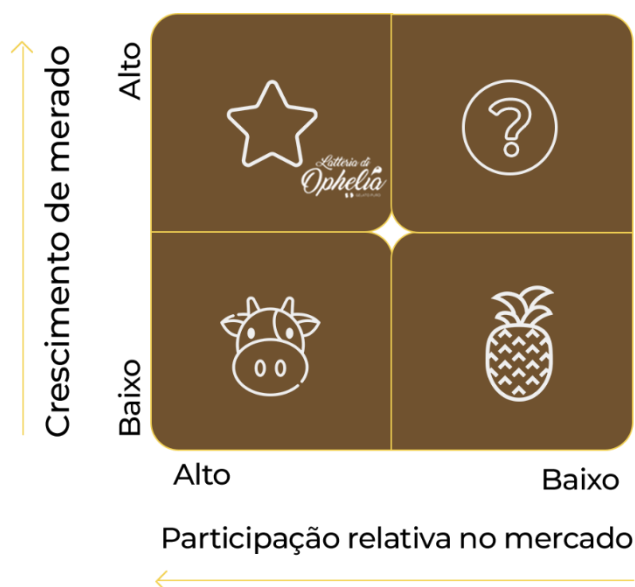
Além disso, a empresa já se consolidou com seu serviço, aumentando constantemente sua cartela de produtos. Um exemplo disso é que hoje a *Latteria* investe em sabores diferentes de *gelatos*, além de ter em seu cardápio outros produtos, como *Petit Gateau*, *Brownie* e *açaí*. Outra prova que a marca já está no crescimento é o lucro. Hoje ela consegue se manter e expandir dia após dia com as vendas diárias do *gelato*.

3.2 Análise da Matriz BCG

A matriz BCG foi criada por um grupo de consultoria da cidade de Boston, chamado *Boston Consulting Group* (FERNANDES, 2018). Segundo Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Portanto, através da Matriz BCG podemos compreender em que momento o produto ou serviço se encontra no mercado, facilitando a estratégia que será utilizada a partir do orçamento da empresa.

Essa ferramenta é composta por dois eixos em um gráfico, o crescimento de mercado e a participação relativa de mercado. Além disso, é formado quatro quadrantes: estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi, representado na Figura 17.

Figura 17 - Matriz BCG



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

De acordo com Kotler (2000) *apud* Antônio *et al* ([s.d.]), os quadrantes da matriz BCG possuem os seguintes significados:

O quadrante abacaxi representa os produtos que possuem uma baixa participação no mercado, além de possuírem uma baixa taxa de crescimento, sendo produtos que devem ser evitados por gerarem baixos lucros ou até prejuízos.

O quadrante ponto de interrogação são os negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas. Sendo assim, um produto nessa categoria exige alto investimento. É usado o termo Ponto de Interrogação porque a empresa deve analisar se deverá reservar uma parte das finanças para investir nesse produto para que ele se torne uma estrela.

A estrela é um produto que é líder no mercado e possui um alto crescimento, porém, ainda não produz um fluxo de caixa positivo. A empresa deve gastar recursos substanciais para acompanhar a alta taxa de crescimento e repelir os ataques dos concorrentes. Estrela é líder diante de seu maior concorrente, mas ainda não gera lucro por necessitar de alto investimento.

Por último o quadrante vaca leiteira, aqui está o mercado que oferece um produto ou serviço consolidado, pois tem alta participação e baixo crescimento de mercado. Uma avaliação possível é de que não vale muito a pena fazer grandes

aportes de recursos nele, bastando manter no patamar em que está. Portanto, é um produto base da empresa e por estar consolidado, gera grande parte de sua renda.

O mercado de *gelatos* em Franca- SP se encontra no quadrante estrela, devido à alta taxa de participação no mercado, além da taxa de crescimento por ser um país tropical e propício ao consumo de sorvetes. É possível notar que o público também contribui para que o mercado de *gelato* cresça, por serem pessoas com renda alta e que estão dispostas a pagar pelo produto.

Apesar do crescimento do mercado, a *Latteria di Ophelia* necessita de investimentos em suas divulgações e posicionamentos da marca para que sua concorrência não passe a sua frente no mercado.

3.3 Forças de Porter

Michael Porter, professor renomado, desenvolveu essa análise baseada na “análise SWOT”, com o objetivo de posicionar a empresa no mercado.

O estudo destas forças permite às organizações as forças que cada competidor tem no ambiente que a empresa está inserida e qual é a sua fragilidade caso ocorra mudanças no cenário. Com o conhecimento dessas possíveis ameaças externas, a empresa pode estudar suas forças e fraquezas e procurar aquilo que julga necessário de maneira competitiva (CAMPOS, 2020, p. 33).

Para a análise, Porter listou 5 itens: ameaça de produtos substitutos, ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes.

3.3.1 Ameaças de produtos substitutos

As ameaças de novos concorrentes dependem da dificuldade do produto em se estabelecer no mercado, aceitação dos consumidores e barreiras de lucratividade e estabilidade. Portanto, analisando o mercado local é possível observar a quantidade de empresas que oferecem produtos similares ao da *Latteria di Ophelia*, como Pimpinella, Gelati e outros do segmento que oferecem sorvetes.

Diante das empresas concorrentes e dos comentários de clientes, é importante ressaltar que a falta à *Latteria di Ophelia* uma comunicação que mostre o diferencial do produto, a exclusividade e o valor agregado na qualidade.

3.3.2 Ameaças de entrada de novos concorrentes

A ameaça de entrada de novos concorrentes diz respeito à dificuldade de entrada de um novo concorrente ao mercado, o diferencial do produto entregue pela empresa e facilidade de acesso.

Através de pesquisas, constata-se que, devido ao clima tropical e poucas quedas na temperatura, o Brasil fica em sexto lugar dentre os que mais consomem sorvetes no mundo. (ABIS, [s.d] *apud* ALPHAGEL, 2019).

Com isso, o segmento há indícios de aumento da concorrência com o passar do tempo e, caso não haja maior diferenciação, pode significar um abafamento da *Latteria di Ophelia*.

3.3.3 Poder de negociação dos clientes

Um segmento que possua muitos fornecedores e poucos clientes faz com que o poder de negociação dos clientes seja alto. Nesse sentido, a internet deve ser considerada como poder de negociação, visto que hoje é possível vender um produto por delivery pela área da cidade. No entanto, a *Latteria di Ophelia* tem uma grande vantagem que pode ser super explorado como opção de sobremesa em encontros familiares, já que vende potes de diferentes tamanhos.

Além disso, a *Latteria* conseguiu desenvolver um método de entregar no qual o *gelato* não derrete ou perde qualquer característica, mantendo a qualidade do produto. Esse é um forte ponto de negociação aos clientes, o que faz aumentar as vendas e preferência pela *Latteria di Ophelia*

3.3.4 Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores é semelhante ao do cliente, no entanto em outra perspectiva, no qual o fornecedor possui o poder de quanto maior a dependência, maior o poder de barganha e ditatorial sobre aspectos lucrativos.

A *Latteria de Ophelia*, nesse sentido, possui apenas um fornecedor de *latteria* (leite), sendo assim a dependência é 100%, fazendo com que qualquer mudança no fornecedor influenciará completamente no andamento da empresa.

3.3.5 Rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é o mais arriscado caso não haja uma diferenciação, pois isso significa alta competitividade, baixas margens de lucro e grande busca por novos clientes.

Esse é um elemento que age fortemente contra *Latteria di Ophelia*, devido a marca seguir o mercado de sorvetes, e não de *gelatos*. Isso ocorre por causa da comunicação que não deixa claro a exclusividade do produto. Portanto, seus clientes podem facilmente trocá-la por outros que possuem o preço mais baixo ou pelos locais mais próximos à sua residência.

Sendo assim, além do posicionamento na comunicação, a fidelização do cliente é de extrema importância, além do aumento dos investimentos em publicidade.

4 ANÁLISE SWOT

Para que se tenha uma visão geral da posição da empresa no mercado, é necessário que se faça a análise SWOT. A sigla provém da língua inglesa e significa *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, no português forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A origem do modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças". (FAGUNDES, 2010 *apud* MARTINS et al.ca.2015).

A análise depende do entendimento dos ambientes interno e externo da empresa, e de acordo com Oliveira; Perez; Silva (2005, p. 44) "a análise do ambiente interno é uma das mais delicadas do processo de planejamento, à medida que demanda uma avaliação crítica das políticas e procedimentos estabelecidos há muito tempo dentro da empresa".

O ambiente externo, por sua vez, permite que a empresa controle e tome atitudes baseadas nas suas oportunidades (pontos de fragilidade dos concorrentes ou onde a empresa pode melhorar) e ameaças (fatores influenciadores que podem diminuir o desempenho da empresa). Sendo assim, a análise SWOT é essencial para as etapas de planejamento, direcionando e influenciando as decisões empresariais. (KOTLER; KELLER, 2007)

Figura 18 – SWOT

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Ambiente interno	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ambiente agradável, o estilo retrô, com iluminação amarelada e intensidade reduzida. Esse ambiente traz ao cliente, sensação de tranquilidade, além de ajudar a gerar valor no produto ou serviço. · entregas por delivery + cativação do cliente com cartinhas na embalagem. · gelatos preparados com ingredientes frescos e de boa procedência. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identidade visual não definida nas redes sociais da empresa, assim, não transmitindo o valor que a empresa deseja.
Ambiente externo	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entrada de novos concorrentes que oferecem sobremesas premium no mercado, como por exemplo Duckbill e Mouse Cake. 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> · Existe uma página em branco no que diz respeito aos diferenciais da marca. Por este motivo há a possibilidade de desenvolver uma comunicação mais assertiva que transmita o verdadeiro valor do produto, gerando valor para a marca e distanciando o gelato premium de seus concorrentes indiretos, os sorvetes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Strengths (Forças): A *Latteria di Ophelia* construiu um ambiente agradável, o estilo retrô, com iluminação amarelada e intensidade reduzida. Esse ambiente traz ao cliente, sensação de tranquilidade, além de ajudar a gerar valor no produto ou serviço. A empresa, também, cuida muito bem de suas entregas por *delivery*. O produto, por exemplo, sempre vai com uma mensagem na embalagem que ajuda a aproximar a marca do público. Além disso, os *gelatos* da *Latteria di Ophelia* são de qualidade excepcional, pois são preparados com ingredientes frescos e de boa procedência.

Portanto, pode-se dizer que a maior força da *Latteria di Ophelia* não é só o bom *gelato* ou o ambiente físico, mas toda a experiência relacionada ao consumo do produto.

Weaknesses (Fraquezas): Apesar de ser bastante presente no meio digital, a *Latteria di Ophelia* acaba pecando na produção de peças para as redes sociais, apresentando muitos estilos que podem não transmitir o real significado da marca.

Opportunities (Oportunidades): Analisando a comunicação da marca, percebe-se que existe uma página em branco no que diz respeito aos diferenciais da marca. Pensando nisso, é possível desenvolver uma comunicação mais assertiva que

transmita o verdadeiro valor do produto, gerando valor para a marca e distanciando o *gelato premium* de seus concorrentes indiretos, os sorvetes.

Threats (Ameaças): Analisando o mercado de forma geral, podemos concluir que a maior ameaça para a *Latteria di Ophelia* é a entrada de novos concorrentes que oferecem sobremesas *premium* no mercado, como por exemplo *Duckbill* e *Mouse Cake*.

5 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO

Com base nas análises anteriores, percebemos alguns pontos importantes a respeito da empresa e inserimos essas informações em uma tabela comparativa.

Figura 19 - Tabela de Análise Cruzada de Marketing

Variáveis	Dores	Estratégia
Pessoas / CRM	Não tem conhecimento do público	Setor: Marketing e Desenvolvimento de sistemas
		Introduzir um <i>database</i> na empresa
Promoção	Falha de comunicação com o cliente	Setor: Comunicação
		Traçar uma plano de comunicação e um plano de mídia
Promoção	As peças não são adequadas para o modelo de negócio da empresa	Setor: Comunicação
		Adequar o logotipo da empresa de acordo com o público potencial
		Criar uma identidade para a marca
CRM	Melhorar o relacionamento com o cliente	Setor: Comunicação
		Saber como reagir aos comentários negativos, o que responder e etc.
		Coletar feedback do cliente
Produto	O gelato vale a pena? É realmente diferente do sorvete	verificar

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No quesito comunicação com o cliente, a *Latteria di Ophelia* peca por não possuir uma base de dados adequada para trabalhar estratégias de CRM. Além disso,

a empresa não possui plano de comunicação, pois trabalha com postagens espaçadas sem nenhuma relação estratégica. Essas postagens, geralmente, não possuem uma identidade visual constante, dessa forma não gera identificação para os clientes, prejudicando a comunicação.

Por fim, os gestores das redes sociais não sabem como reagir a comentários negativos, o que fez a empresa desistir de trabalhar conteúdo em certos meios, como por exemplo o *Facebook*. Parte desse problema está no mau posicionamento da empresa, que por vezes não é capaz de se posicionar como um produto de qualidade, por esse motivo o valor elevado dos preços dos *gelatos*.

Para solucionar esses problemas, ativaremos os setores de Marketing, Comunicação e Desenvolvimento de sistemas, que trabalharão em soluções adequadas para solucionarem as principais dores do cliente dentro de cada caso.

6 PLANEJAMENTO ANUAL

A partir da análise das etapas anteriores, a agência Unos desenvolveu um planejamento de comunicação anual para a *Latteria di Ophelia* para bem posicionar a marca na mente do consumidor.

A comunicação será focada nos meios digitais, mas sem deixar de lado a Mídia OOH. Atualmente a *Latteria* já apresenta uma boa interação com seu público no Instagram, entretanto, não conseguiu se comunicar bem com o público nas outras redes sociais. Em vista disso, vamos usar dessa plataforma para estabelecer na mente do consumidor que a *Latteria di Ophelia* vende um produto sofisticado e de alto padrão, por isso o valor elevado.

6.1 Público-alvo

O público-alvo fica no meio de todo o universo de marketing. Ele é o centro das ações, é quem a marca ou empresa tanto deseja alcançar e conquistar. Por isso, as estratégias devem girar em torno de atingir o público certo, para que as ações não sejam desperdiçadas com um público frio ou até mesmo errado.

Com base nisso e no estudo até o presente momento, a agência Unos analisou a necessidade de uma pesquisa de campo (de forma online, devido a pandemia), para identificar o público-alvo da *Latteria di Ophelia*.

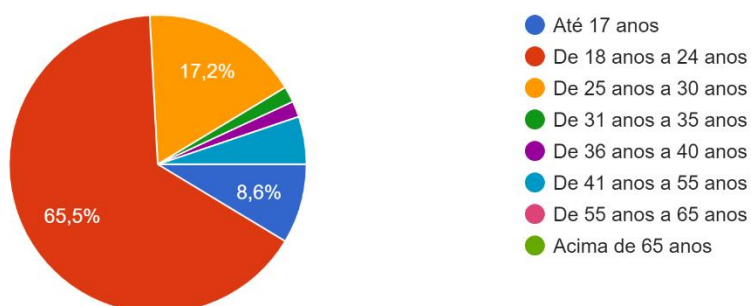
Sendo assim, a pesquisa foi feita com a população de Franca-SP e região. O link da pesquisa foi disponibilizado para os responsáveis da *Latteria*, e nas redes sociais, além de amigos e familiares. O questionário foi composto de perguntas e informações dos respondentes, como nome, e-mail e número de *WhatsApp*. As perguntas, em sua maioria, são quantitativas, mas há também pergunta qualitativa, com o objetivo de identificar o conhecimento do público a respeito da diferença de *gelato* e sorvete e ela foi respondida por um total de 58 pessoas.

O problema da pesquisa era conhecer de fato o público-alvo da *Latteria*, visto que hoje a empresa não tem um banco de dados para armazenar os dados dos clientes que consomem seus produtos. Além disso, a pesquisa visava identificar se as pessoas sabem a diferença do *gelato* e do sorvete.

Por isso na pergunta um foi solicitado o nome do respondente, assim conseguiríamos identificar e enviar o vale-brinde que a pessoa ganhava respondendo a pesquisa.

Figura 20 – Pesquisa, pergunta 2

Quantos anos você tem?
58 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2021.

O objetivo da pergunta dois era conhecer de fato a faixa etária das pessoas respondentes e assim identificar qual é a faixa do público-alvo da *Latteria di Ophelia*. Concluímos, portanto, que a maioria dos respondentes são de pessoas entre

18-24 anos, com um total de 65,5% de pessoas, seguido pela faixa de 25-30 anos, um total de 17,2%.

Já as perguntas três e quatro, são as informações dos respondentes, como *WhatsApp* e e-mail, consecutivamente, assim conseguiríamos futuro contato, se caso a pessoa autorizasse.

Figura 21 - Pesquisa, pergunta cinco

Você conhece a Latteria di Ophelia?

58 respostas

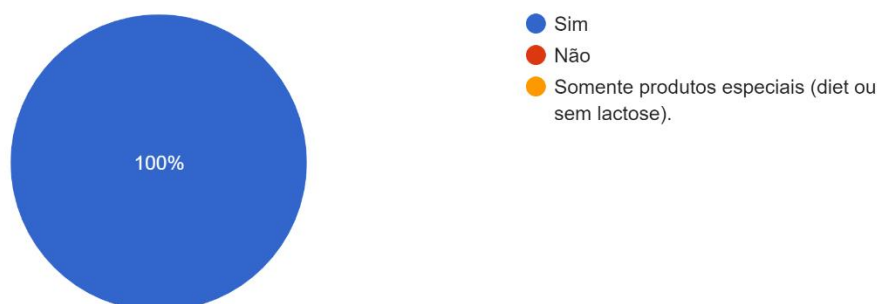


Fonte: Google Forms, online, 2021.

Já na questão número cinco, o objetivo era identificar quem, dentre os respondentes, já havia frequentado a *Latteria di Ophelia*. A maioria das respostas foram um total de 39,7%, que são as pessoas que já compraram no estabelecimento. Seguido disso, são as pessoas que conhecem a marca, mas nunca compraram, dando um total de 29,3%. Em terceiro lugar, ficaram as pessoas que não conhecem a empresa, um total de 19%. Em quarto lugar, ficaram os 10,3% dos respondentes, que são as pessoas que conhecem, já compraram no estabelecimento e por *delivery*. E por último, 1,7% responderam que já comprou por *delivery* somente.

Figura 22 - Pesquisa, pergunta seis

Você toma sorvetes?
58 respostas

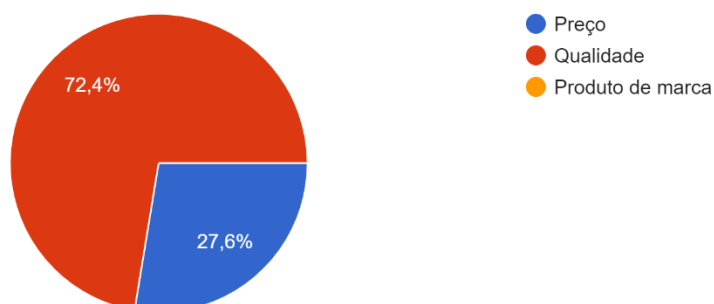


Fonte: Google Forms, online, 2021.

Na pergunta seis, o objetivo era descobrir se todos eram consumidores de sorvete, conseqüentemente, de *gelato*. E a resposta foi 100% para sim.

Figura 23 - Pesquisa, pergunta sete

Dos atributos abaixo, qual você acha mais importante na hora de escolher uma sobremesa gelada?
58 respostas



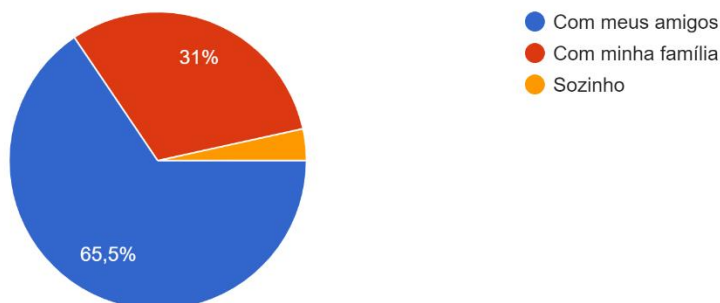
Fonte: Google Forms, online, 2021.

Já o objetivo da pergunta sete era identificar qual atributo o público-alvo mais preza no momento de escolher uma sobremesa gelada. Dentre as três opções disponíveis, a única que não apresentou nenhuma resposta, foi produto de marca. Em primeiro lugar, estão as pessoas que prezam pela qualidade, com um total de 72,4% dos respondentes. Já o restante, 27,6% disseram que o mais importante é o preço.

Figura 24 - Pesquisa, pergunta oito

Se você pudesse escolher, como preferiria ir a uma gelateria?

58 respostas



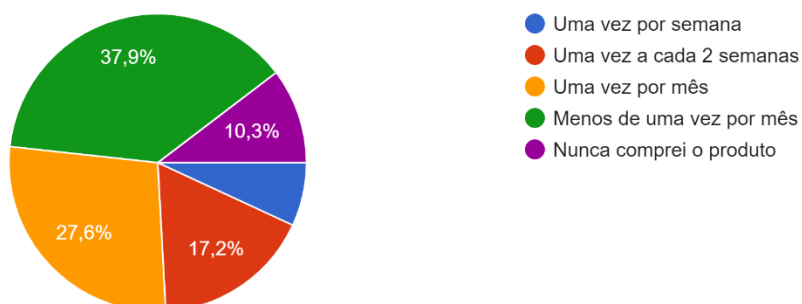
Fonte: Google Forms, online, 2021.

Na interrogativa de número oito, o objetivo era entender como esse público-alvo frequenta a *Latteria*, se seria em um momento social, com amigos e familiares, ou sozinho. Em primeiro lugar, ficaram as pessoas que frequentam com os amigos, um total de 65,5% das respostas, em segundo, com 31% as pessoas que preferem ir com a família, e por último, com 3,4% são as pessoas que preferem ir sozinho. Dessa forma, concluímos que a *Latteria di Ophelia* é um espaço para socializar e passar um tempo com pessoas próximas, um momento de descontração no final da tarde.

Figura 25 - Pesquisa, pergunta nove

Com que frequência você consome gelato?

58 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2021.

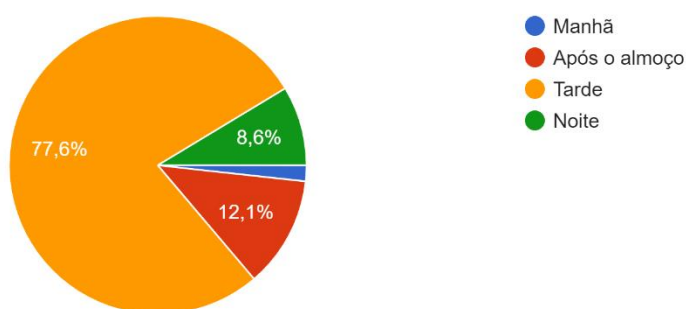
Na pergunta nove, a frequência de consumo do *gelato* foi observada com o intuito de compreender o comportamento desse consumidor, se há algo recorrente ou ações distantes. Além disso, é possível concluir com essa alternativa se a *Latteria* é um local buscado constantemente para passeios e até mesmo pela satisfação do público com o produto.

As respostas, de forma decrescente foram: com 37,9% as pessoas que consomem o *gelato* menos de uma vez por mês. Logo após vem as pessoas que consomem uma vez por mês, com 27,6% das respostas. Em seguida, com 17,2% as pessoas que consomem uma vez a cada duas semanas. Após isso são as pessoas que nunca compraram com o produto, com 10,3%. Por último, somente 6,9% das pessoas que consomem uma vez por semana.

Figura 26 - Pesquisa, pergunta dez

Para você, qual horário do dia seria ideal para tomar gelato?

58 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2021.

Com a pergunta sobre o horário preferencial para tomar o *gelato*, é possível focar em ações nesses horários, além de descobrir quando o produto é consumido e dessa forma se ele é uma sobremesa, ou um lanche da tarde e até mesmo um produto para refrescar.

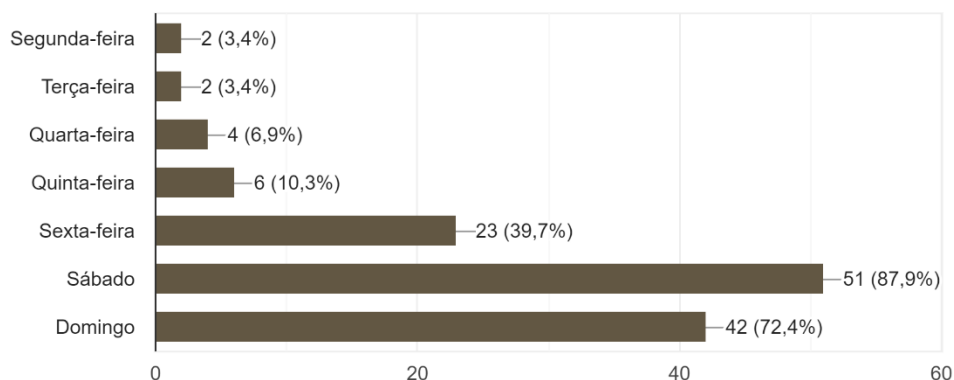
Em primeiro lugar, com 77,6% das respostas, estão as pessoas que preferem a tarde, podendo concluir que são as pessoas que querem uma opção *gourmet* para saborear no período da tarde. Logo após, com 12,1% são as pessoas que preferem após o almoço, como uma sobremesa. Em terceiro, vem com 8,6% das

peças, as que preferem a noite. E por último, com apenas 1,7% está quem prefere no período da manhã.

Figura 27 - Pesquisa, pergunta onze

Marque os dias em que você estaria mais propício a visitar a Latteria di Ophelia.

58 respostas



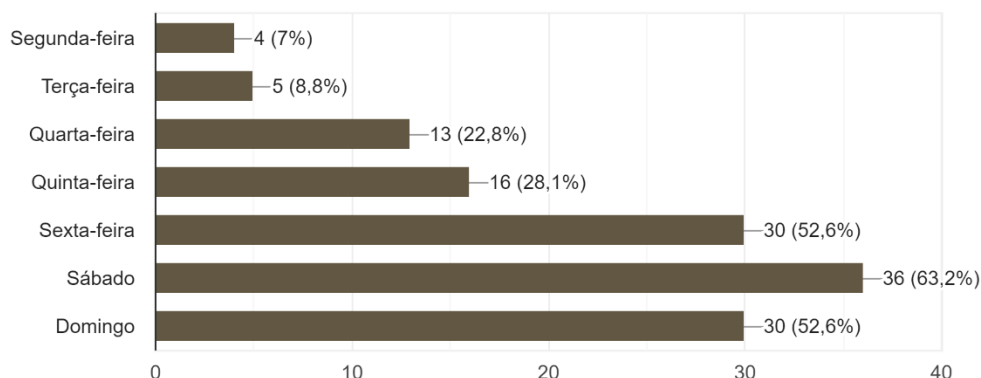
Fonte: Google Forms, online, 2021.

Na pergunta onze, o objetivo era descobrir os melhores dias para visitar a *Latteria di Ophelia*. Comprovando as alternativas que mostravam que as pessoas preferem consumir o *gelato* no período da tarde, com família e amigos, o final de semana é a melhor opção. Lembrando que nessa alternativa os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção.

Sendo assim, o sábado ficou em primeiro lugar, com 87,9%. Em seguida, o domingo é a segunda melhor opção, com 72,4%, seguida pela sexta-feira, com 39,7%. Já no meio da semana, as respostas são mais baixas, devido aos compromissos do dia a dia, como o trabalho.

Figura 28 - Pesquisa, pergunta doze

Marque os dias em que você estaria mais propício a pedir uma sobremesa gelada por delivery.
57 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2021.

Na pergunta doze, para completar a pergunta anterior, o objetivo era descobrir os dias mais propícios para as pessoas consumirem uma sobremesa gelada por *delivery*. Essa também era uma questão que os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa.

Em primeiro lugar, continua o sábado, com 63,2%, em seguida a sexta-feira e o domingo empatados, com 52,6% das respostas. Logo após vem a quinta-feira, com 28,1%, seguida pela quarta-feira com 22,8%, a terça-feira com 8,8% e a segunda-feira, com 7% das respostas.

Já a última pergunta é uma alternativa qualitativa, que questionava se as pessoas sabiam a diferença entre o *gelato* e o sorvete. A maioria das respostas se mostraram consistente, como diferença no processo de fabricação, que o *gelato* é mais natural, cremosos e sem conservantes (No Anexo B é possível observar algumas das respostas dessa questão na pesquisa).

Ao analisar a pesquisa e os resultados obtidos, definiu-se o público-alvo como sendo homens e mulheres, da cidade de Franca-SP, com idade entre 18-25 anos, pertencentes a classe A e B. Esse público são pessoas que gostam de curtir momentos com a família e os amigos, que preferem sair no período da tarde e gostam de apostar em sobremesas geladas *gourmet*. Além disso, são consumidores que prezam mais pela experiência ao saborear o *gelato*, mas são pessoas que ainda não conhecem a verdadeira diferença entre os dois produtos.

6.2 Infográfico da Campanha

Com o objetivo de ilustrar de forma linear toda a comunicação anual da *Latteria di Ophelia*, foi construído um infográfico com as informações gerais do planejamento de comunicação anual.

Figura 29 - Planejamento Anual da *Latteria di Ophelia*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

6.3 Metas e Objetivos

Metas: ⁴

- Aumentar as vendas anuais em 30% sob o valor inicial;
- Aumentar o ticket médio da empresa em 28% sob o valor inicial.

Objetivos:

- Os objetivos são: aumentar o engajamento nas redes sociais, agregar valor para os produtos da marca e aumentar as vendas.

6.4 Comunicação Recorrente

Story personalizado: No Instagram será postado ao menos um *story* personalizado por semana durante todo o período estipulado. Esse conteúdo pode ser gravado e pensado pelas pessoas que trabalham na *Latteria*, pois tem por objetivo mostrar um pouco do dia a dia na empresa e lembrar o público do ótimo espaço físico que a marca construiu. Esses *stories* agradam o público do Instagram que adora consumir conteúdo “por trás das câmeras” e ajudam a aproximar a marca do consumidor.

Promoção de venda focada no digital: O público de forma geral, espera que haja ofertas e promoções especiais para eles. Pensando nisso, uma vez por mês será lançada uma promoção diferente.

Esses dois tipos de comunicação são recorrentes e podem ou não estar ligados a datas comemorativas.

6.5 Comunicação dos meses de Março e Abril

Meta:

- Educar (alcançar) uma média de 5390 pessoas a mais.

O plano de comunicação se inicia no mês de Março, pois marca o final do Verão e o início do Outono. Nosso produto principal é o *gelato*, que possui um potencial de venda muito mais alto durante o verão por conta da temperatura mais alta.

⁴ Os cálculos que nos levaram aos números da meta, estão no Apêndice A e Apêndice B no final do trabalho.

Em Março será colocada em prática a estratégia de *rebranding*, onde será apresentada uma nova identidade visual e caráter de comunicação para a marca. A identidade visual resolverá o problema de padronização das peças nos meios digitais, já o caráter de comunicação representa a personalidade da marca e como ela se comunica com o público. Depois da veiculação, toda a comunicação deverá obedecer a essas duas diretrizes.

Durante os meses de Março e Abril será veiculada nos meios digitais e OOH uma campanha que terá por objetivo **ensinar o verdadeiro valor do *gelato* para o público**. Ao final desses dois meses a ideia de que o ***gelato é um produto premium*** deve estar bem fixa na mente do consumidor.

No mês de Março a promoção será realizada pensando no Dia da Mulher (08 de Março) e em Abril será pensada para a Páscoa (17 de Abril).

Estados de prontidão - Conhecimento e simpatia.

6.6 Comunicação dos meses de Maio, Junho, Julho e Agosto

Metas:

- Aumentar o 5% o engajamento (curtida e comentários);
- Alcançar 7.249 pessoas a mais no Instagram;
- Alcançar pelo menos 20.000 pessoas com outdoors na região do Galo Branco;
- Alcançar pelo menos 10.000 pessoas com outdoors na Av. Paulo VI.

Agora que o público já reconhece o valor do *gelato*, a estratégia para os próximos meses será gerar maior presença nas redes sociais.

No mês de Maio será veiculada uma campanha totalmente digital onde temos como objetivo apresentar ao público todos os sabores de *gelato* e suas principais características.

No mês de Junho será veiculada uma campanha digital e OOH, que tem por objetivo transmitir o sabor do *gelato* ao público, essa campanha é diferente da do mês anterior, aqui será trabalhado efetivamente o sabor do *gelato* de forma geral.

Nos meses de Julho e Agosto serão trabalhadas mais duas campanhas digitais, com os temas: os produtos da *Latteria* e os produtos que acompanham o *gelato*.

Para esse período é importante criar peças que possibilitem interação com o público como: qual é seu produto favorito? A partir disso, o engajamento nas redes sociais deverá aumentar.

A partir desse momento, serão feitas postagens a respeito do *delivery* duas vezes por mês, pois como observado na análise SWOT, é um ponto muito forte da marca.

A comunicação recorrente seguirá inalterada, com pelo menos um *story* personalizado por semana e uma promoção por mês. Nesse período, as promoções serão relacionadas ao Dia das Mães (8 de Maio), Dia dos Namorados (12 de Junho), Dia da Vovó (26 de Julho) e Dia dos Pais (14 de Agosto).

Estados de prontidão - Conhecimento e simpatia.

6.7 Comunicação do mês de Setembro

Metas:

- Aumentar 26% das ações de conta;
- Alcançar pelo menos 25.000 pessoas com outdoors na região do Galo Branco;
- Alcançar pelo menos 15.000 pessoas com outdoors na Av. Paulo VI.

Em setembro a comunicação será digital e OOH. Para gerar um maior engajamento e atividade por parte do público, o *approach* da campanha precisa ser capaz de gerar emoções positivas, para isso será utilizado o recurso de *Storytelling* que trabalhará a História da Vovó Ophelia.

Serão produzidos Spots para a região e um Vídeo para redes sociais, ambos pensados para causar impacto no público. A comunicação com apelo emotivo poderá ser reutilizada pelos meses à frente, será interessante lembrar o público da história da Vovó Ophelia.

Em conjunto com essa campanha emocional, a comunicação recorrente continuará a ser veiculada juntamente com os posts do *delivery*. Este mês a promoção não tem nenhuma data relacionada.

Estados de prontidão – Simpatia e preferência.

6.8 Comunicação dos meses de Outubro e Novembro

Meta:

- Educar (alcançar) uma média de 5390 pessoas a mais;
- Alcançar pelo menos 30.000 pessoas com outdoors na região do Galo Branco;
- Alcançar pelo menos 30.000 pessoas com outdoors na Av. Paulo VI;
- Aumentar o ticket médio da empresa em 9% acumulados em cada data comemorativa.

Durante esse período a estratégia é parecida com a dos meses anteriores, continuar com a presença nas redes sociais e aumentar o engajamento, entretanto, nesse ponto o público já conhece os produtos da *Latteria*, já tem conhecimento e simpatia pela marca, portanto, será trabalhada uma estratégia com maior foco em preferência.

Em Outubro a campanha veiculada será totalmente digital e tem por finalidade mostrar ao público como é feito o *gelato*. Já no mês de Novembro a campanha será digital e OOH com o tema: nossos ingredientes, terá por finalidade enaltecer a matéria prima de qualidade utilizada pela *Latteria*.

Também serão postadas nesse período peças que possibilitam interação com o público e as peças sobre o *delivery*.

As promoções para esses dois meses serão relacionadas ao Dia das Crianças (12 de Outubro) e à *Black Friday* (25 de Novembro). Durante a *Black Friday* será necessário pensar numa forma de trazer o conceito da data para os produtos da *Latteria*, nessa data será trabalhada uma comunicação mais agressiva e voltada para convicção.

Estados de prontidão – Preferência e convicção**6.9 Comunicação dos meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro****Metas:**

- Aumentar o ticket médio da empresa em 9,3% acumulados;
- Aumentar o número de vendas da empresa em 10% acumulados.

O Mês de Dezembro marca o início do Verão, estação onde é esperado que as vendas subam por conta da alta demanda.

Durante esses 3 meses trabalharemos principalmente com promoção de vendas, sorteios e interação com o público, enfatizando que o verão é a época de consumir *gelato*.

Durante o mês de dezembro serão realizados eventos de música no estabelecimento, esses eventos serão divulgados por meio da mídia física e OOH, também serão utilizadas técnicas de merchandising.

Durante os meses de Janeiro e Fevereiro o foco da comunicação será a promoção de vendas, será veiculada uma campanha digital e OOH com o tema: vem para a *Latteria*, onde o público será chamado a consumir os produtos. A periodicidade das promoções não precisa mais seguir a ordem estipulada no começo do trabalho (1 por mês).

As datas mais importantes de serem lembradas nesse período são: Natal (25 de Dezembro), Ano Novo (01 de Janeiro) e Carnaval (21 de Fevereiro).

Estados de prontidão – Atitude e convicção

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Em março será colocado em prática uma nova identidade visual e um novo caráter de comunicação da marca. A ideia de fazer o *redesign* da marca não está ligada ao desenvolvimento de um novo logo, mas sim, um melhor aproveitamento dele para a criação de uma nova linguagem da marca que irá padronizar a comunicação da empresa nas mídias online e offline, mantendo, assim, uma identidade que possa ser identificada pelos usuários como própria da *latteria*.

No que diz respeito a campanha, ela será veiculada nas redes sociais da marca de forma orgânica e patrocinada, principalmente no Instagram, veículo que a marca mais utiliza. A quantidade de peças anunciadas na rede social dependerá da verba que o cliente dispõe a utilizar. Além das redes sociais, será feita uma mídia OOH. Esta mídia não será a principal e sim um apoio a vendas.

A respeito dos estados de prontidão, durante os meses de Março e Abril, serão trabalhados os estados de **conhecimento e simpatia**, a campanha irá gerar conhecimento sobre o produto e ao mesmo tempo simpatia pela marca através do país de origem do mesmo.

7.1 Desenvolvimento

Objetivo - Relacionar os *gelatos* da *Latteria di Ophelia* com o país de origem do produto, para assim, agregar valor ao produto.

Motivação - Tratar a principal dor do cliente, o fato do público da *Latteria* não compreender bem o valor que paga pelos produtos.

O conceito da Itália será incorporado na *Latteria*, os clientes precisam se sentir confortáveis, para isso, será utilizada a música italiana, que tocará no estabelecimento durante os dois meses. Isso, somado às ações dos meses, possibilitará ensinar que o produto da *Latteria* é mais do que um sorvete, é o *gelato* da família italiana.

Segue uma lista de conceitos italianos que podem ser utilizados para a criação das peças da campanha:

- Música italiana.
- Comida.
- Costumes familiares.
- Risadas.
- Barulho, conversa alta.

Primeiramente será veiculado um *teaser* para despertar o interesse do público, posteriormente, as peças principais entrarão em vigor.

7.1.1 *Teaser*

Será composto de afirmações simples e imagens que remetem à Itália, sorvete, cremosidade, ingredientes do *gelato* (leite, frutas, chocolate, etc), família, cozinha e avós. O *teaser* será veiculado durante as 2 primeiras semanas de março.

Peças veiculadas:

- Posts para redes sociais.
- Stories para redes sociais.
- Outdoors espalhados pela cidade.

Redação das peças:

- A cremosidade perfeita do *gelato*.
- O verdadeiro sabor da fruta.
- O puro sabor do cacau.
- A delícia geladinha italiana.

7.1.2 Campanha Principal

A comunicação nas redes sociais deve ser constante, com 2 posts por semanas falando sobre assuntos diversos a respeito do tema. A campanha entrará no ar após o teaser e será veiculada até o final de abril.

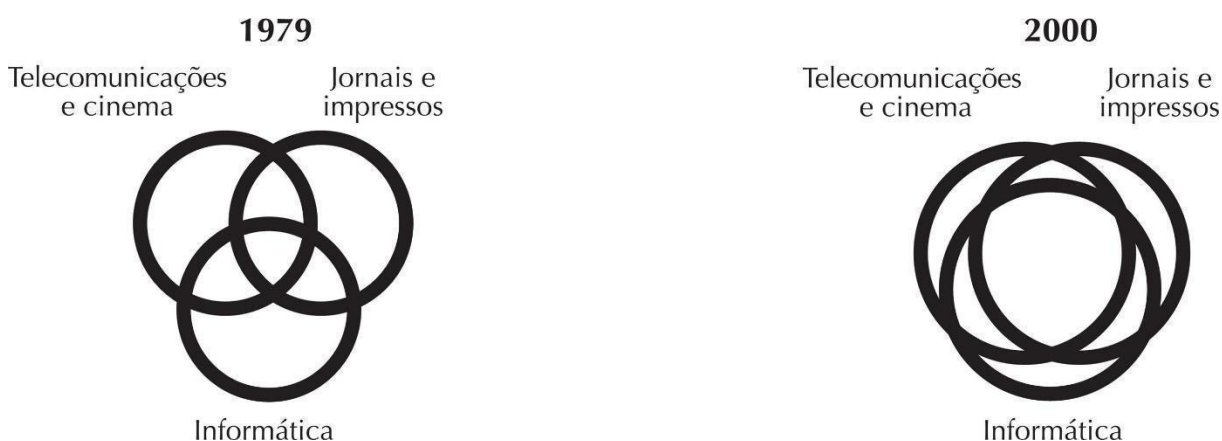
Peças veiculadas:

- Post para Instagram.
- Stories.
- Outdoor.
- Cartaz A3.

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Um bom planejamento de campanha deve acompanhar uma boa escolha de mídia. Segundo Rocha e Trevisan (2020), “o processo de comunicação entre pessoas e organizações tem passado por mudanças profundas, tanto na forma como no conteúdo”.

Figura 30 - A Convergência segundo Nicholas Negroponte



Fonte: Garson, 2019.

Atualmente, não tem como pensarmos em mídias de maneiras separadas, dada a fusão entre muitas empresas e a unificação da linguagem. Isso é o que Fidler (1997) *apud* Garson (2019) chama de midiamorfose. Jenkins (2015), por sua vez, fala da convergência como sendo o:

...fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2015)

Com base nos autores citados acima, percebe-se que hoje a empresa, para ter uma comunicação efetiva com potenciais clientes, não pode estar conectado em apenas um canal. Hoje, deve-se pensar em múltiplos canais integrados que comunicam uma mesma mensagem em uma mesma linguagem.

Nesse sentido, a comunicação da *Latteria di Ophelia* será veiculada em meio tradicional e digital. No que diz respeito ao meio digital, foi feita uma planilha de desenvolvimento de canais, que consiste em medir de forma criteriosa, quais mídias digitais é interessante investir. Utilizamos o modelo de Lima-Cardoso, Salvador, Simoniades e Chagas (2013) Acompanhe os resultados na figura a seguir:

Figura 31 - Planilha de Priorização de Canais Digitais



Planilha de Priorização de Canais Digitais

Canais Digitais	Ajuste			Impacto			Viabilidade		
	Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Risco Técnico	Recursos - Financeiros	Recursos - Pessoal
Peso	5%	10%	15%	5%	10%	15%	5%	10%	25%
E-mail	8	9	2	4	7	10	7	1	8
Facebook	10	10	10	10	8	10	1	10	10
Flickr	1	1	3	1	1	1	1	1	1
Instagram	10	10	10	10	10	10	1	10	10
Linkedin	4	5	1	1	1	1	1	1	1
Pinterest	1	1	3	1	1	1	1	1	1
Scribd	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Slideshare	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	5	7	5	10	1	9	1	8	1
Youtube	10	8	10	10	7	8	5	10	10

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Figura 32 - Planilha de Canais Digitais

Canais Digitais	Pontuação Geral	Ajuste	Impacto	Viabilidade
E-mail	6,5	1,6	2,4	2,5
Facebook	9,4	3,0	2,8	3,6
Flickr	1,3	0,6	0,3	0,4
Instagram	9,6	3,0	3,0	3,6
Linkedin	1,6	0,9	0,3	0,4
Pinterest	1,3	0,6	0,3	0,4
Scribd	1,0	0,3	0,3	0,4
Slideshare	1,0	0,3	0,3	0,4
Twitter	4,8	1,7	2,0	1,1
Youtube	9,0	2,8	2,4	3,8

Ordene os canais. Clique em "Dados", "Classificar" para visualizar as ferramentas na ordem de importância em cada critério.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

A planilha de priorização de canais digitais funciona da seguinte maneira: primeiramente é atribuído um peso para cada critério a ser avaliado. Em seguida, é atribuída uma nota de 1 a 10 no qual a nota 1 é para aqueles canais que não atendem bem aos critérios de seleção e 10, para aqueles que atendem bem os critérios de avaliação. Segue a definição dos critérios utilizados.

Figura 33 - Tabela de critérios de canais

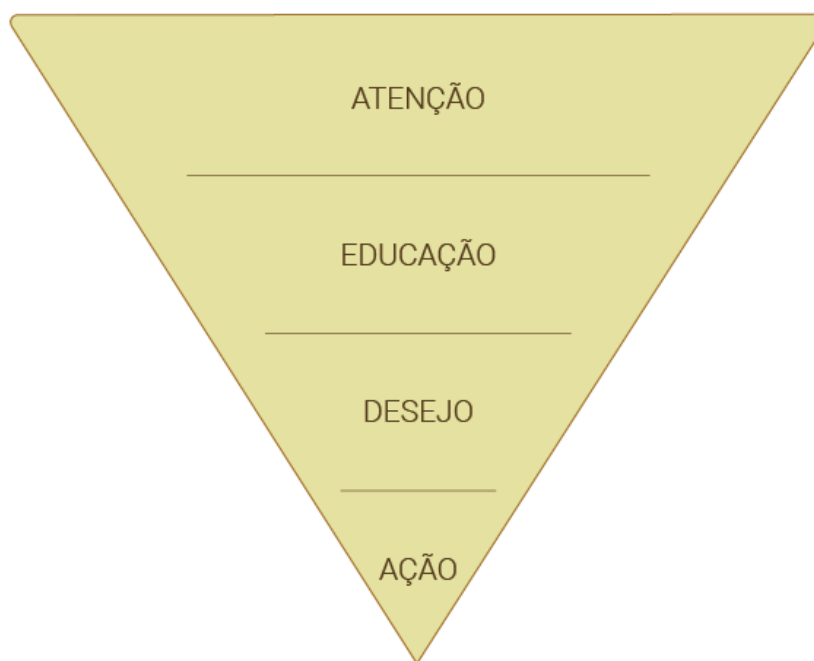
Critério	Definição
Alinhamento Estratégico	O quanto o projeto está alinhado aos objetivos e metas da corporação?
Posicionamento de Mercado	A iniciativa ajuda a melhorar nosso posicionamento no mercado?
Indústria	Esse é um canal atraente para nossa indústria? No sentido de ramo de atividade. Ex. moda infantil.
Alcance Esperado	O quanto o canal é popular? Ele irá gerar alto grau de exposição?
Custo X Benefício	A iniciativa tem um Custo X Benefício sólido?
Cliente	O canal irá nos ajudar a prover um melhor atendimento para nossos clientes?
Risco Técnico	Qual a probabilidade de termos problemas técnicos com o canal?
Recursos - Financeiros	Temos recursos financeiros para a iniciativa?
Recursos - Pessoal	Temos recursos humanos (mesmo que externos) para a iniciativa?

Fonte: Interativa, online, 2021.

Entretanto, Jenkins (2015) aborda um conceito de cultura participativa, ou seja, para que a empresa consiga ter a convergência das mídias, é necessário ter boa participação por parte da audiência.

Com isso, decidiu-se iniciar a campanha da *Latteria di Ophelia* apenas no Instagram, pois é uma rede que a empresa já possui seguidores que participam ativamente e positivamente sob as publicações feitas pela empresa. Contudo, a sugestão que será feita para a empresa adotar no dia a dia, são as redes sociais Twitter, Youtube e voltar a utilizar o Facebook.

Além do digital, será utilizado o outdoor, como mídia de massa por 15 dias, na avenida Paulo VI e próximo do Galo Branco, que segundo informações da Painew (2021), alcança mais de 95 mil pessoas e uma frota de 74.005 veículos. Esta mídia será veiculada no começo da campanha e no topo do funil ilustrado abaixo.

Figura 34 - Funil de vendas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

9 ORÇAMENTO

Muitos pequenos e médios empresários ficam receosos na hora de investir em publicidade e propaganda, pois não há domínio do ROI (Retorno sob Investimento) conquistado. Isso porque há variáveis macroambientais que ocorrem independentemente das escolhas que são feitas (Capítulo 1).

Porém, um bom investimento juntamente com um time capacitado, pode ser a combinação perfeita para reduzir o risco do investimento.

Segundo Fábio Ricotta (2017), CEO da Agência Mestre, quando a empresa tem uma boa margem de lucro, deve-se investir 15% do faturamento da empresa, considerando os últimos três meses.

Em relação ao custo médio mensal investido nas campanhas da *Latteria di Ophelia*, foi calculado a média do faturamento dos meses de Maio, Junho e Julho de 2021, nas mídias online e off-line, totalizando em R \$7.100,00. Estes foram divididos da seguinte forma:

- Impressão outdoor (varia): R\$ 800,00

- Mídia outdoor: a partir de R\$ 1.800,00 cada

O outdoor teria início com a comunicação do teaser e logo após a campanha em si.

- Mídias digitais: R\$: 1.000,00

O valor inicial da mídia digital seria distribuído entre Facebook Ads e Google Ads, com o objetivo de impactar o público-alvo da *Latteria* e assim, atrair novos clientes.

- Serviço publicitário: R\$ 3.500,00

10 PROPOSTA VISUAL

Após as etapas de Planejamento Anual, de Campanha e de Mídia, a agência Unos realizou a proposta visual da campanha escolhida, que foi a dos primeiros meses, março e abril. Essa proposta conta com as peças da campanha, que tem por objetivo agregar valor aos produtos da marca, e uma identidade visual completa e estruturada para a *Latteria di Ophelia*.

10.1 Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é responsável pela transmissão do conceito da marca e serve para criar uma ancoragem de identificação para o cliente. Isso ocorre, pois a nova identidade irá contemplar toda a comunicação visual da *Latteria*, portanto ao ver os padrões de cores, *pattern* ou formas, será possível identificá-la como elementos da marca.

10.1.1 Logotipo

Ao analisar o logotipo da *Latteria di Ophelia*, é possível concluir que ele já bem resolvido esteticamente e conceitualmente, já que possui desenhos que comunicam com o potencial público, através dos traços dourados que se assemelham a arabescos Italianos, junto a uma tipografia manuscrita, passando a ideia de delicadeza e luxuosidade. Todos estes elementos comunicam que é uma marca de classe social elevada. Por esse motivo, não foi necessário alterações no logotipo.

Figura 30 - Logotipo completo *Latteria di Ophelia*



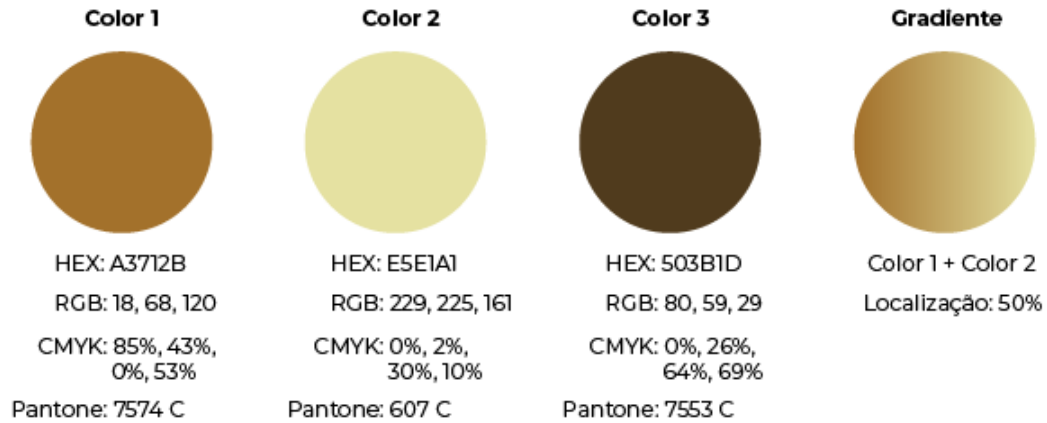
Fonte: *Latteria di Ophelia*, 2021

10.1.2 Paleta de Cores

A *Latteria di Ophelia* não possui uma paleta de cores pronta, portanto para as cores primárias foram utilizadas as cores já utilizadas do logotipo da marca, como mostra na Figura 30, no qual referenciam o doce/chocolate e, segundo a psicologia das cores, o tom marrom transmite confiança.

Na paleta foi adicionado também um gradiente das cores “color 1” e “color 2”, criando uma sensação de duradouro, reforçando a qual público a empresa deseja comunicar.

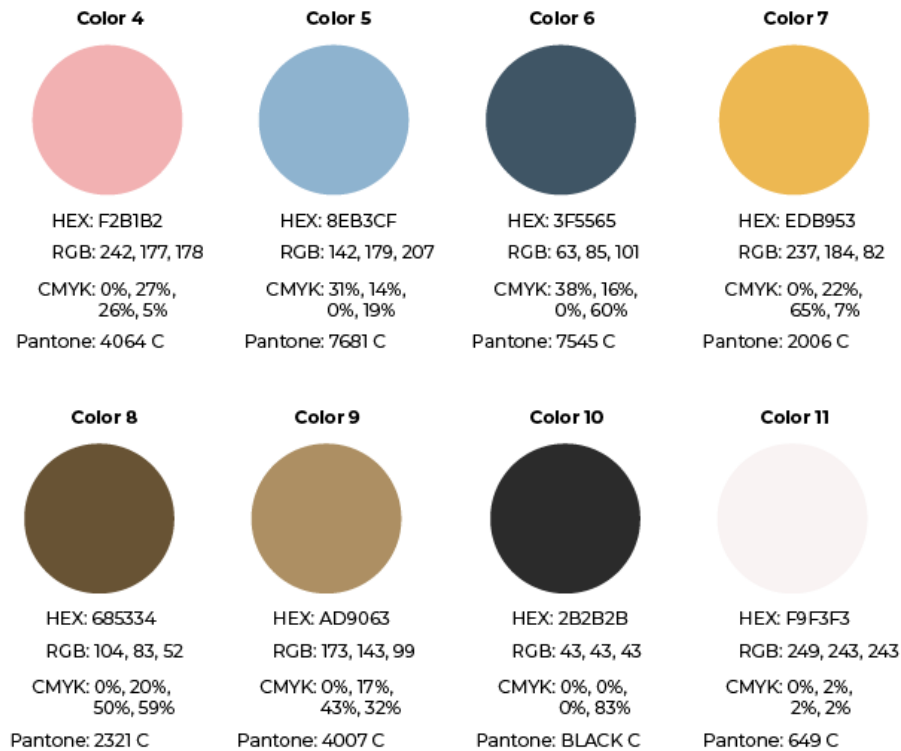
Figura 31 - Paleta de cores primária



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Além da paleta de cores primária, foi criada uma paleta de cores secundária. Estas cores são designadas as criações de peças da empresa, sejam elas publicitárias, embalagens ou loja física e online.

Figura 32 - Paleta de cores secundária



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Por isso foram selecionadas oito cores relacionadas ao sorvete, sendo o “color 4” um tom de rosa que é facilmente identificada como uma cor da delicadeza e do cuidado, portanto muito utilizado em empresas do segmento como sorveterias. Já os tons de azul, “color 5” e “color 6” são cores frias e transmitem a confiança.

O amarelo “color 7” sendo cor quente contrapõe ao azul. Dessa forma, ao serem utilizadas em qualquer design, provocam o conforto visual devido a harmonia das cores e na psicologia das cores o amarelo irá transmitir alegria, agitação e vontade de consumo.

Dois novos tons de marrom “color 8” e “color 9” foram incluídos, transmitindo confiança, além de reforçar a cor do logo.

E por último foram incluídos um tom de preto, “color 10” e um tom de branco, “color 11” que não são o preto e branco, respectivamente, absolutos, pois estes, no digital, podem causar um desconforto visual. Por esse motivo, no preto foi adicionado um pouco de branco (tornando-o levemente acinzentado) e no branco adicionado um pouco de vermelho (tornando um branco quente).

10.1.3 Pattern

Os *patterns* são padrões – formas que se repetem – que compõem a marca, criando um design único e elegante. Eles são responsáveis por criar envolvimento com o cliente, tornar a marca memorável, tornar a marca única, destacar diante dos concorrentes e até mesmo criar sensações através da visão como tátil e olfativo. Além de o cérebro humano ser capaz de identificar e reconhecer padrões rapidamente.

Para este projeto, foram criados quatro *patterns* para a *Latteria di Ophelia*. O primeiro (Figura 33) utiliza de formas orgânicas para compor o design que irá transmitir a sensação de suavidade, cremosidade e por vezes leveza.

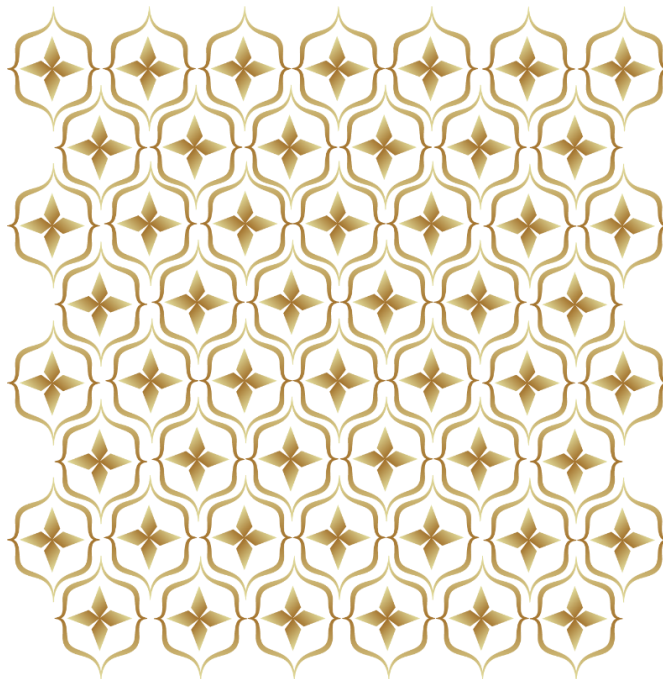
Figura 33 - Pattern 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O segundo (Figura 34) utiliza de elementos com estilo de arabesco muito vistos nas cidades italianas, portanto, aliando-se ao gradiente, o *pattern* transmite o luxo e exclusividade.

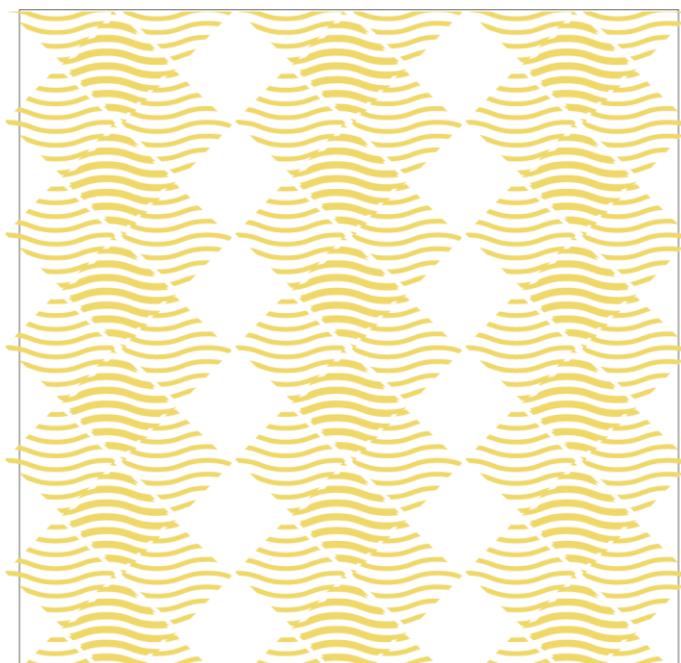
Figura 34 - Pattern 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

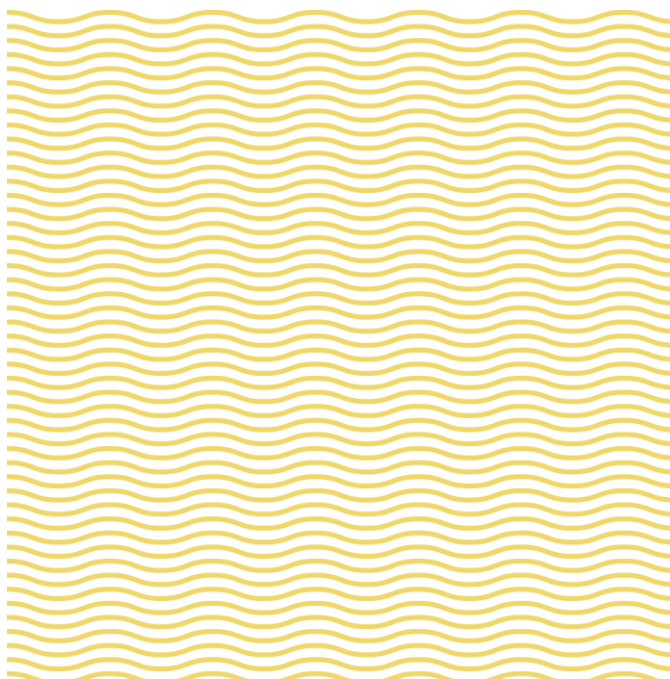
O terceiro *pattern* criado para a marca (Figura 35) assume padrões geométricos com ondas, no qual irá transmitir a suavidade com a seriedade da *Latteria* a partir das formas quadradas.

Figura 35 - Pattern 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

No último *pattern* (figura 36) foram desenvolvidas ondas que também irão transmitir a sensação de suavidade e fluidez.

Figura 36 - Pattern 4

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.1.4 Tipografia

A tipografia de uma marca diz sobre como será o tom da comunicação e o que ela deseja transmitir, sendo este último item um detalhe que o cérebro é capaz de identificar baseado nas formas tipográficas. Por exemplo, uma tipografia *slab*, que poderá dizer que a empresa é mais digital ou, como for aplicada, ser mais séria. Já uma tipografia manuscrita, indica aos clientes que a empresa se trata de produtos delicados, finos, refinados.

Por este motivo foram selecionadas duas tipografias para a *Latteria di Ophelia*, sendo a primeira “*Josefin Sans*”. Esta fonte é de uso aberto comercialmente ou pessoalmente, portanto não há direitos autorais sobre. Seu desenho amplamente arredondado em algumas letras combina com a ascensão da linha levemente na diagonal da esquerda para a direita (facilmente visível na letra “e”).

A segunda tipografia selecionada se chama “*Photograph Signature*”, que pertence à categoria de fontes manuscritas, portanto irá conversar com os *patterns* com suas formas e terá grande contraste com a *Josefim Sans*, causando conforto visual.

10.2 Papelaria

A partir dos conceitos criados para a identidade da marca, foram definidos novos elementos que compõem a papelaria da *Latteria di Ophelia*, tanto para o meio físico, como copinhos de sorvete, embalagem para delivery, cardápio físico, carrinho de sorvete, assim como camiseta (uniforme) e cardápio online.

10.2.1 Camiseta (uniforme)

Na camiseta foi utilizado como base a cor azul, que, pelos dos estudos de psicologia das cores, transmite a confiança, além de ser uma cor fria - sendo a frieza coerente ao ambiente de *Latteria*, por se tratar de elementos gelados.

Em destaque há o nome da empresa e um pote de sorvete formando a Torre de Pisa, remetendo todo o layout a Itália - país de origem do *gelato* - incluindo cores da bandeira da italiana, permitindo, assim, agregar valor aos produtos da *Latteria di Ophelia*.

O segundo elemento em destaque - texto - está acompanhado de um arabesco, sendo este um elemento comum nas cidades italianas e que remete ao luxo. A cor dourada utilizada reforça o posicionamento de alto padrão da loja.

Figura 37 - Uniforme masculino *Latteria di Ophelia*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Figura 38 - Camiseta feminina *Latteria di Ophelia*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.2.2 Cardápio Físico

No cardápio foi utilizado o design minimalista, já que este estilo está alinhado à expectativa de comunicar uma marca de classe alta. Nesse sentido, foram usadas poucas cores, mantendo-se dentro da paleta de cores da marca, além das imagens e elementos gráficos, como pode ser visto na Figura 39.

Figura 39 - Cardápio físico completo



Fonte: Elaborado pelos autores

Na capa foi inserido um padrão de ondas para referenciar a cremosidade do *gelato*, além de uma adição no logotipo para que ligasse o nome “Cardápio”, mantendo as cores douradas para manter o estilo do logo. E por último há o *gelato* já em destaque, para trazer o produto oferecido e ainda despertar o interesse do cliente para o *gelato*.

Figura 40 - Capa do cardápio físico

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Para aproveitar o espaço e fazer um cardápio dinâmico, foi possível incluir as informações principais de forma organizada e simples em três páginas. O layout de cada página segue o mesmo padrão, tendo a adição apenas de algumas imagens para torná-lo mais dinâmico.

O cardápio conta com uma tipografia maior para segmentar qual produto será mostrado em seguida, criando, desta forma, categorias. Em seguida, com alguns pixels a menos, anuncia uma subdivisão e trocando a cor de amarelo para preto irá informar qual o produto com seus preços

Foram utilizadas apenas duas cores para o texto do cardápio, sendo o primeiro amarelo que irá remeter ao logotipo da marca e o segundo é o preto, cor confortável aos olhos para a leitura e causa grande contraste com o amarelo, deixando

claro que se trata de informações com objetivos diferentes. Abaixo é possível conferir todas as páginas separadamente.

Figura 41 - Página 1 do cardápio físico

Latteria di
Ophelia
GELATO PURO

Gelato Latteria Di Ophelia

Tamanho

- **Pote 250g**
2 sabores - R\$21,00
- **Pote 500g**
3 sabores - R\$40,00
- **Pote 1kg**
4 Sabores - R\$72,00
- **Petit Gateu completo 150g**
2 sabores + Bolinho + Calda
R\$ 21,00
- **Brownie completo 150g**
2 sabores + Bolinho + Calda
R\$22,00

Gelatos

Sabores

- Brigadeiro
- Cheesecake de frutas vermelhas
- Chocolate Belga
- Diet - Chocolate
- Coco
- Cookies
- Doce de abobora com coco
- Doce de leite
- Flocos
- Iogurte com amarela
- Limão taiti (sem leite)
- Manga (sem leite)
- Morango (sem leite)
- Nhá benta
- Ovomaltine
- Diet - Paçoquinha
- Paçoquinha
- Pistache
- tamarino
- Bombom de coco (Gelato de chocolate belga com camadas de doce de coco, beijinho)

p. 01

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Figura 42 - Página 2 do cardápio físico**Adicional - até 20 porções**

- Casquinha - R\$3,00
- Vulcão - R\$3,00
- Brownie - R\$ 9,00
- Petit Gateau - R\$ 9,00

Açaí**Açaí Orgânico 350ml - R\$22,00**

- Morango - R\$ 3,00
- Banana - R\$2,50
- Nutella - R\$3,50
- Leite em pó - R\$2,50
- Paçoquinha - R\$2,00
- Confete - R\$2,00
- Brigadeiro - R\$2,00
- Leite condensado - R\$2,00
- Granola - R\$2,00
- Mel - R\$2,00
- Bis preto - R\$2,00
- Vulcão (mini casquinha com calda de chocolate) - R\$3,00



p. 02

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Figura 43 - Página 3 do cardápio físico

Bebidas

A partir de R\$3,00

- Água sem gás 500ml - R\$3,00
- Água com gás 500ml - R\$3,50
- Coca-cola 220ml - R\$3,50
- Coca-cola Zero 220ml - R\$3,50



Latteria di
Ophelia
GELATO PURO

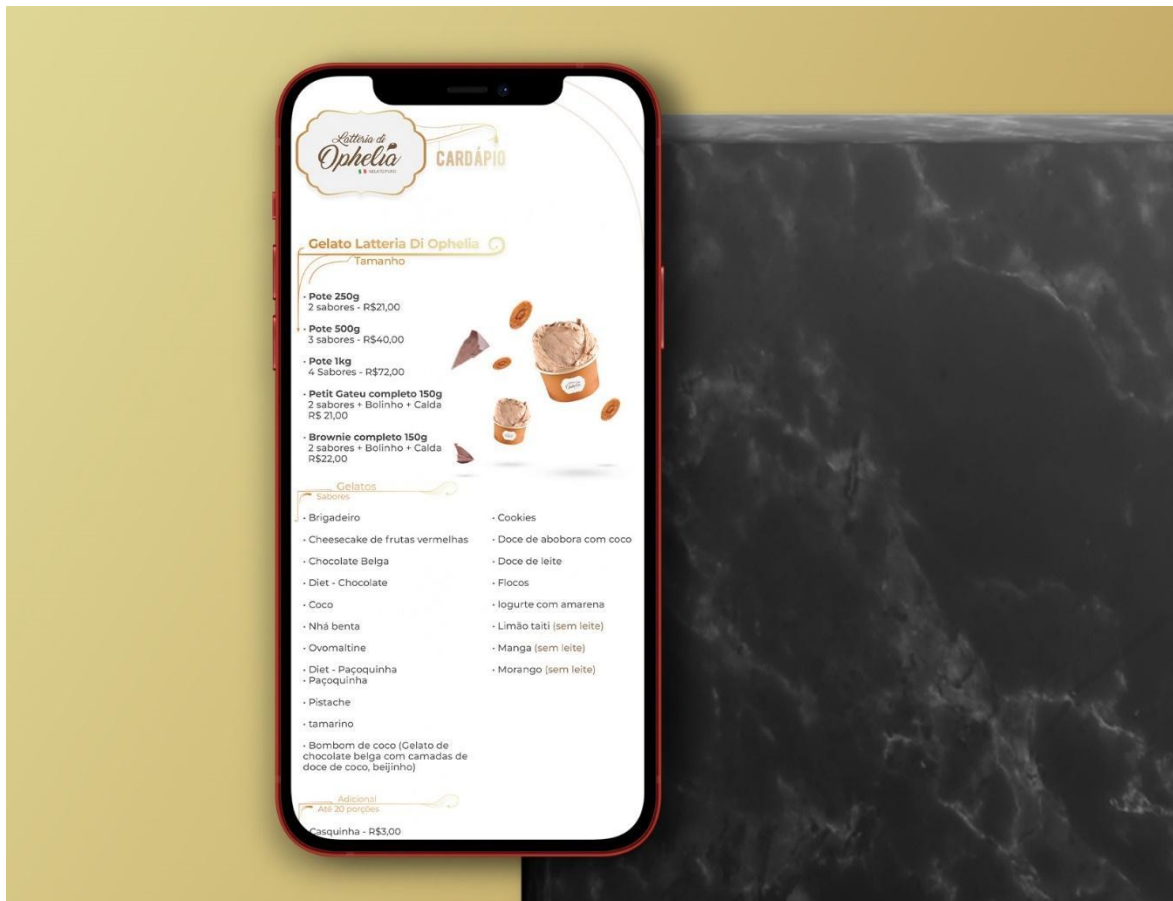
p. 03

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.2.3 Cardápio Online

O cardápio online segue o *layout* parecido do cardápio físico, sendo necessário apenas a adaptação do meio, visto que o cardápio online será para telas de *smartphones*. Por esse motivo, as letras devem ser maiores e deve haver a inclusão da rede social Instagram, pois é possível incluir botões.

Figura 44 - Cardápio online



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O objetivo do cardápio online é atender tanto os clientes na loja física que queiram visualizar o cardápio pelo celular, assim como para atender os meios *online*s, como Instagram e Facebook, pois assim são direcionados pelo *link* para o cardápio online, facilitando o atendimento.

10.2.4 Carrinho de Sorvete

Para a *Latteria di Ophelia* foi criado o carrinho de sorvete seguindo a linha de identificação da *gelateria* como produto premium e de origem italiana.

Além do pote de sorvete da comunicação padrão da campanha, foram utilizadas duas cores em maior destaque, sendo a primeira o azul, que passa a transmissão da confiança. Neste momento, o azul comunica bem com o público por ser uma cor chamativa e remeter ao frio, mensagem importante, pois os *gelatos* são comumente mais consumidos no calor.

A segunda cor é o amarelo que possui alto contraste com o azul, causando a harmonia das cores, além de, junto ao *pattern*, remeter ao calor do verão com suas ondas.

Uma imagem foi adicionada do sorvete vulcão - produto que ganhou prêmio - criando uma comunicação visual. A imagem possui um aplice no carrinho, causando a ideia de movimento do sorvete ao representar a ideia de que ele está saindo do carrinho, chamando a atenção.

Figura 45 - Carrinho de sorvete *Latteria*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.2.5 Pote de sorvete médio e pequeno

No pote de sorvete médio e pequeno foram utilizadas duas cores principais, havendo, apenas, uma variação de cor do pote. A primeira versão possui as cores amarelo e marrom, mantendo os conceitos da psicologia das cores já

mencionados. Além do logo foi inserido também um *pattern* para criar a sensação tátil proporcionada pelos *patterns*.

A segunda versão há mudanças apenas nas cores, que serão o branco e o amarelo, no qual o branco também pode ser interpretado como cor fria - remetendo ao sorvete.

Figura 46 - Pote de sorvete médio e pequeno



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.2.6 Pote de sorvete para delivery

O pote de sorvete para delivery possui pouca área útil para ser trabalhado o design, já que o produto deve ser transportado em uma embalagem térmica de isopor e este leva apenas uma faixa com identificação da *Latteria*.

Portanto, no *design* foi utilizado o marrom, sendo essa complementar ao amarelo (dourado) do logo causando a harmonia das cores. Em maior destaque sobre o pote está o logo da *Latteria di Ophelia* para identificar a empresa.

Figura 47 - Embalagem *delivery*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.3 Peças da Campanha

A partir dos estudos realizados sobre a *Latteria di Ophelia* e identificação das dores principais do cliente, fizemos a proposta visual da campanha. Lembramos que toda a comunicação foi feita a partir da identidade visual, assim garantimos sucesso na compreensão das peças por parte do público-alvo.

10.3.1 Cartaz A3

Como início, temos o Cartaz A3. É uma peça que contempla um tamanho especial e sua praticidade permite que seja colocado em vários lugares, primeiramente no próprio estabelecimento da *Latteria* e posteriormente em ambientes comerciais, como a própria padaria ao lado, Pão Delícia. Ele irá ajudar na divulgação local, *offline*, atingindo um número maior de pessoas.

Figura 48 - Cartaz A3, campanha principal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Para a construção das peças da campanha, foi pensada uma comunicação minimalista, visando trazer o luxo, visto que a *Latteria di Ophelia* se trata do público-alvo classe A e B. Para tanto, isso deve ser refletido na arte com elementos que se encaixem para esse público.

Todos os elementos da peça foram pensados para trazer a Itália, atingindo um dos objetivos da campanha, que era posicionar o produto da *Latteria* como italiano e trazer a Itália para a marca. Sendo assim, foram inseridas na peça duas torres, simbolizando a Torre de Pisa, além da motocicleta Vespa.

Na paleta de cores, o azul foi utilizado em maior escala pelo fato desta cor retratar a sensação de frio e confiança. Em contraponto e para harmonia das cores, há na paleta o amarelo, uma cor que produz destaque e é complementar do azul. E as últimas três cores (vermelho, branco e verde) remetem à bandeira da Itália (origem do *gelato* e proposta da campanha).

Na tipografia foi utilizado preferencialmente a *Josefin Sans*, assim como ficou pré-definido na identidade visual da marca, com traços bastão causando grande

contraste com os ornamentos da ilustração. E uma segunda fonte foi a *Photograph Signature*, para reforçar o contraste de bastão e traços arredondados, ou seja, uma letra cursiva, de mão.

No *gelato* representado na peça, foi mantido a proporção real por se tratar de produto classe B, causando o gatilho mental de exclusividade. E aliado ao sorvete foi inserido chocolate, partículas e biscoitos voando para reforçar o nome do produto (vulcão) e criar a ideia de tridimensionalidade. E os copos empilhados referenciam a Torre de Pisa.

10.3.2 Outdoor

O outdoor é uma peça clássica e com resultado expressivo na cidade de Franca – SP. Sua utilização é capaz de atingir milhares de pessoas e na *Latteria di Ophelia* ele será usado como comunicação offline principal – no online será nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Dessa forma, o conceito principal foi mantido, apenas com adequação de informações.

Figura 49 - Outdoor, campanha principal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

No outdoor não foi utilizado a segunda tipografia para facilitar a leitura, visto que o público será majoritariamente condutor de veículos, portanto não há tempo para decifrar tipografias complexas e de leitura lenta. A comunicação foi clara e objetiva com uma boa zona de respiro para facilitar a visualização da peça de longe

Foi colocado somente título, CTA, e o referencial (Instagram) para que haja um ponto de contato com aquele consumidor que se interessar. E foi utilizada uma técnica especial, para chamar a atenção, que seria a aplicação do vulcão do *gelato* para fora do outdoor, trazendo a ideia de dinamismo e grandeza.

10.3.3 Instagram

A *Latteria di Ophelia* possui, hoje, presença nas redes sociais, principalmente no Instagram. Possui milhares de seguidores e interação com os conteúdos postados (posts, enquete, *stories* e etc). A partir disso, é importante focar nesse meio para atingir esse público fiel que acompanha a marca pelas redes sociais.

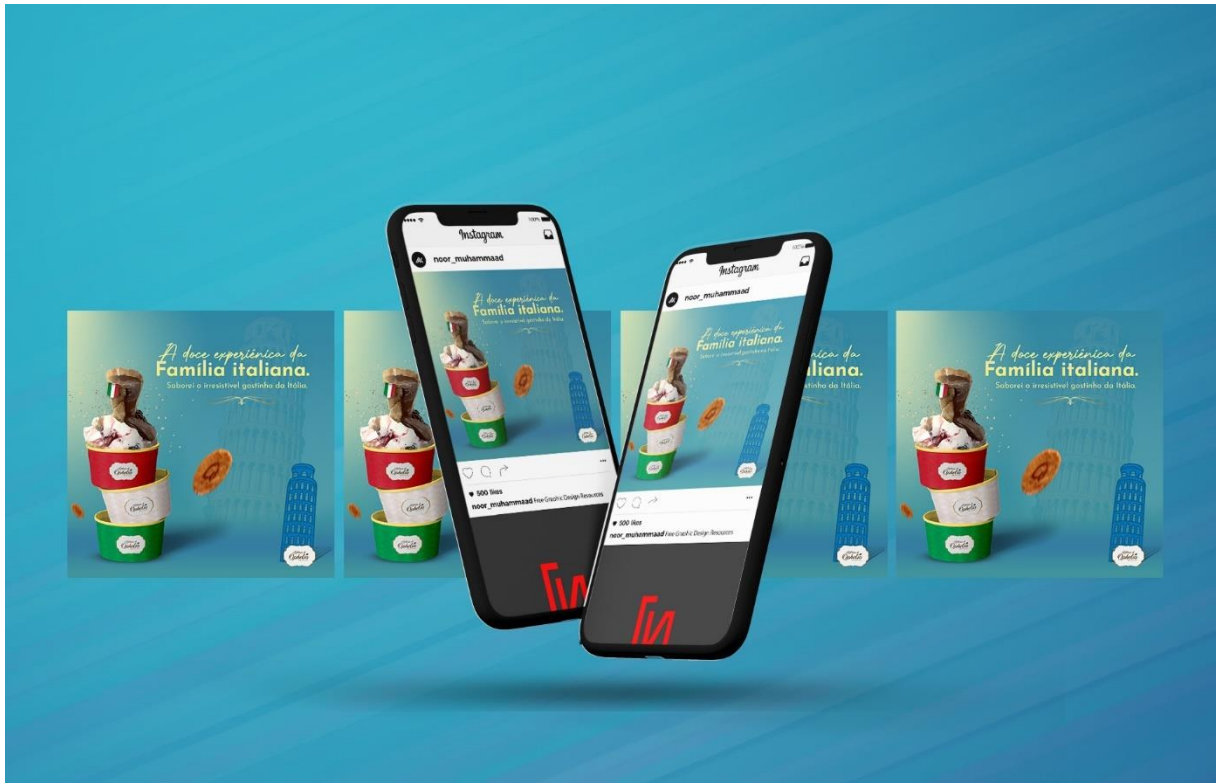
Nessa peça, por ser possível colocar informações na legenda, foi utilizado menos textos, para que o visual chamasse atenção, com o foco no *gelato*.

Figura 50 - Post Instagram, campanha principal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Figura 51 - Post Instagram *mockup*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.3.4 Storie

O *storie* é uma peça dinâmica, com formato diferenciado e momentâneo. Ele possui grande retenção no Instagram e por esse motivo é importante manter presença nesse formato.

Ele mantém a mesma ideia, porém com o formato verticalizado e respeitando as margens de segurança que é imposta no Instagram para que não seja cortado nenhuma informação.

Figura 52 - Storie Instagram, campanha principal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

10.3.5 Teaser

A campanha de comunicação principal que a agência escolheu para trabalhar e desenvolver foi a dos meses de março e abril. Ela contempla um período de pré-campanha, formada pelos *teasers*.

O *teaser*, de acordo com Ferreira (2019), serve para despertar o interesse e gerar curiosidade no público. Essa curiosidade vai ser necessária para que, no momento que a campanha for lançada, o público já esteja esperando, através do estímulo que o *teaser* gerou.

A agência escolheu por trabalhar quatro *teasers* ao mesmo tempo, espalhados pela cidade de Franca em pontos estratégicos e através das redes sociais. Eles possuem conteúdos diferentes, mas com a mesma linguagem. Esses conteúdos serão pequenas interrogações ao público, apenas com uma foto ou imagem relacionada com a pergunta, além do fechamento com o logotipo do cliente.

As interrogações serão as seguintes:

- Consegue sentir a cremosidade?
- Consegue sentir o doce da fruta?
- Já imaginou o sabor desse chocolate?
- Já sentiu o geladinho desse *gelato*?

Dessa forma, os *teasers* mantêm a identidade da comunicação da campanha para que após o lançamento das peças principais haja uma continuação e o público entenda que se trata do mesmo assunto.

Figura 53 - Teaser formato outdoor



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Figura 54 - Teaser formato Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

No Instagram a torre de *gelato* aparece só um pedaço, ou seja, a lateral, mostrando os copos e a metade do *gelato*. No *outdoor*, seguindo a ideia de *teaser*, apenas uma parte do *gelato* aparece, porém está coberta com a bandeira da Itália.

Ambas as peças geram a curiosidade por deixarem somente uma parte do elemento principal da campanha aparecendo, ou seja, o *gelato*. Dessa forma, a curiosidade do público é despertada, gerando a vontade de saber mais e descobrir do que se trata a peça.

Aqui foram desenvolvidas somente duas das ideias, mas lembramos que todas as interrogativas serão feitas em ambos os formatos, *outdoor* e peça para redes sociais.

10.4 Defesa da Redação

Para a formação das peças publicitárias, a redação se deu a partir da Estrutura Aristotélica, de forma a atender os objetivos da comunicação. Sendo assim, a estrutura foi formada por título, introdução, *call to action*, slogan e referenciais. Nesse caso, não se viu necessidade de subtítulo e desenvolvimento, pois o foco era uma comunicação mais breve, objetiva e com foco no produto. Além disso, o conceito principal da peça foi um produto de alto padrão, como de fato é o *gelato*.

A redação da campanha publicitária da *Latteria di Ophelia* foi pensada no conceito da Itália, com o objetivo de trazer a cultura italiana para o conceito da *gelateria*. Sendo assim, buscamos frases mais curtas e com menos texto, para manter a identidade e sofisticação da marca. Abaixo é possível observar cada um dos componentes da estrutura aristotélica que foi construída:

Título: *A doce experiência da família italiana.*

No título foi feito um jogo de sentidos. A *Latteria di Ophelia* é uma empresa familiar gerenciada pelas irmãs Zanetti. Elas são descendentes de italianos e sua avó, Ophelia, que deu nome à empresa, era uma típica italiana que gostava de cozinhar doces para a família toda. Sendo assim, o doce do título vem desse sentido, do doce propriamente dito do *gelato*, assim como das lembranças doces e carinhosas vividas em família. Já o restante “experiência da família italiana”, é dos anos de experiência no mercado e da empresa familiar.

Introdução: *Gelatos Latteria di Ophelia. A combinação perfeita da cremosidade do leite e o doce da fruta.*

Já na introdução, nós trouxemos o anunciante no início da frase para que os clientes possam identificá-lo e assim entender de quem se trata a peça. No restante da frase, trouxemos o reforço de que os *gelatos* são feitos apenas de leite e fruta e que essa combinação o torna mais cremoso e conseqüentemente, um produto diferenciado dos sorvetes comuns, que possuem gorduras e outros conservantes.

CTA: *Saboreie o irresistível gostinho da Itália.*

No *call to action* da campanha escolhemos pelo verbo saborear, trazendo no imperativo, para que a pessoa tenha esse desejo de experimentar o *gelato* italiano. Para trazer o conceito da Itália, colocamos “gostinho da Itália”, visto que *gelato* significa sorvete em italiano, e lá eles possuem o costume de comer deliciosos sorvetes, feito com a receita italiana. E aqui, na *Latteria*, eles também

vendem esse *gelato* delicioso que remete à Itália. Além disso, o irresistível é para reforçar ao cliente o sentido de imediatismo, uma necessidade.

Slogan: *Latteria di Ophelia. O verdadeiro sabor do gelato.*

Por fim, no *slogan*, optamos por começar a frase com o anunciante e logo após o *slogan* que a empresa já possui o costume de usar. Ele traz o significado que o *gelato* produzido na *Latteria* é realmente o verdadeiro produzido na Itália. E isso colabora com o conceito das peças.

Partindo para a análise da peça, apontamos alguns fatores importantes para uma comunicação clara e objetiva. São eles:

Plano de conteúdo: o sentido desejado e produzido na peça da campanha desenvolvida foi a Itália e a sofisticação do produto vendido na *Latteria*. Já que uma das dores do cliente era identificar o seu produto como sendo *gelato* puro e por isso o preço elevado, na comunicação da peça partiu-se do desejo de trazer o luxo e exclusividade do *gelato*.

Plano de expressão: ele se constrói pelos seguintes elementos: A) pelo ícone, que seria a torre de copinhos de *gelato*, com a casquinha vulcão de chocolate em cima, mostrando a grandeza do produto; B) as cores predominantes, que seria o azul, que é uma cor fria, e o dourado, uma cor de luxuosidade; C) por fim, a tipografia, que na peça são usadas duas, uma em letra cursiva fina, trazendo elegância e movimento, e a outra, para contrastar, está em *bold*, sem serifa e mais arredondada, para trazer o conceito de estabilidade.

As funções de linguagem predominantes na peça são:

- Poética, pois apresenta ambiguidade no título, “A doce experiência”, além de fazer alusão no CTA, chamando o leitor para saborear o “gostinho da Itália”, apresentando uma figura conotativa;
- Fática, pois chama a atenção do leitor para a presença do ícone, que seria a torre de potinhos de sorvete.

Por último, é possível constatar que a peça possui um sentido persuasivo quando mexe com o emocional do leitor ao trazer a Itália para a peça, além do conceito familiar. E traz convencimento, ao apresentar os argumentos de benefícios na redação, falando da pureza dos ingredientes e da cremosidade do *gelato*.

11 CONCLUSÕES PARCIAIS

O objetivo do trabalho realizado pela agência Unos, se deu após estudar e compreender o mercado de *gelatos* na cidade de Franca – SP a partir do cliente escolhido, a *Latteria di Ophelia*. Dessa forma, foi diagnosticado que o mercado de *gelatos* possui alto crescimento no Brasil, a partir de pesquisas citadas ao longo do trabalho. Sendo assim, na cidade de Franca, esse mercado está na fase de crescimento, visto que moramos em um país tropical e o *gelato* é visto como uma opção de sobremesa entre as pessoas.

Além disso, a empresa possui produtos de qualidade, feitos à base de leite e frutas, sem conservantes e outros ingredientes que tiram a propriedade pura do *gelato*. Por esse motivo, a *Latteria di Ophelia* possui um público fiel, consequentemente, recompra de clientes que apreciam o sabor e qualidade do produto, de acordo com uma entrevista com as donas da empresa.

Entretanto, como primeiro problema encontrado, a empresa não possui CRM, um banco de dados para armazenar as informações dos seus clientes. Assim como também há uma falha na comunicação por parte da empresa, que não consegue, de forma efetiva, informar a qualidade do seu produto, e dessa forma há pessoas que acham o produto caro.

A partir dessas duas principais dores, a agência realizou uma pesquisa online para descobrir quem é o público da *Latteria di Ophelia*, chegando à conclusão que a comunicação deve ser voltada para pessoas de classe A e B, que gostam de sobremesas geladas, como o *gelato* e um produto de alto padrão. Além disso, a campanha será voltada para o público que já conhece a empresa e para outras pessoas, com o objetivo de alcançar novos consumidores e assim aumentar seu faturamento mensal.

Com o planejamento traçado, a agência escolheu realizar a primeira campanha, que possui como objetivo ensinar o verdadeiro valor do *gelato*. Para isso, a comunicação optou por trazer a Itália para a *Latteria di Ophelia*, agregando valor aos produtos e a marca. Como complemento para a empresa, a agência elaborou uma identidade visual completa, assim sua comunicação possuirá um padrão nas peças da rede social e em todas as formas de divulgação.

Desse modo, os integrantes da agência Unos podem concluir que a campanha, com divulgação *online*, no Instagram, Facebook e anúncios pagos, e

divulgação *offline*, em outdoor e cartaz, a *Latteria* vai conseguir comunicar seu valor ao público fiel, assim como alcançar novos clientes.

REFERÊNCIAS

ALPHAGEL. **Tudo sobre o mercado de sorvetes no Brasil**. Alphagel, 2019. Disponível em: <https://blog.alphagel.com.br/tudo-sobre-o-mercado-de-sorvetes-no-brasil/>. Acesso em: 25 abr. 2021

ANDRETTA, Filipe. **Por R\$ 2, salário-mínimo ficou abaixo da inflação; governo não comenta**. UOL: São Paulo, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/19/salario-minimo-reajuste-2021-inflacao-inpc-governo.htm#:~:text=Em%201%C2%BA%20de%20janeiro%20de,preservar%20o%20poder%20de%20compra>. Acesso em: 27 abr. 2021.

ASSESCOFRAN – Associação das Empresas de Serviços Contábeis de Franca e Região. **Pesquisa cenário econômico maio 2020 em Franca-SP**. Assescofran: Franca, 2020. Disponível em: <https://assescofran.com.br/pesquisa-cenario-economico-maio-2020-em-franca-sp/>. Acesso em: 28 abr. 2021

BENÉVOLO. **A história do gelato**. benévolo, 2017. Disponível em: <http://benevolo.com.br/blog/a-historia-do-gelato/>. Acesso em: 24 abr. 2021

BEZERRA, Juliana. **Marco Polo: quem foi Marco Polo?** Toda Matéria, [entre 2011 e 2021]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/marco-polo/>. Acesso em 27 abr. 2021.

CAMPOS, Letícia M. Fischer. **Administração pública estratégica - Planejamento, ferramentas e implantação**. Curitiba: Editora Contentus, 2020.

CARDOSO, Bruno. **As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital**. Agências de resultados, 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>. Acesso em: 27 abr. 2021

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas salariais X Classe Social: qual é a sua classe social? A vida é feita de desconto: [entre 2015 e 2021]**. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

DEMETRI, Justin. **History of ice cream in Italy**. *Life in Italy*, 2019. Disponível em: <https://www.lifeinitaly.com/food/gelato-history/>. Acesso em: 27 abr. 2021

DESIGN CULTURE. **Psicologia das formas como o designer deveria aprender.** Disponível em: <https://designculture.com.br/psicologia-das-formas-como-o-designer-devia-aprender>. Acesso em: 21 abr. 2021

FERNANDES, Daniela. **Veja como o setor financeiro pode utilizar a Matriz BCG para auxiliar no Orçamento.** Treasy, s. l. 28 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FERREIRA, Kellison. **O que é um teaser e como sua empresa pode usá-lo:** Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/teaser/>. Acesso em: 11 out. 2021.

FINAMAC. **Conheça a situação e perspectivas do mercado de sorvetes no Brasil.** Finamac, 2019. Disponível em: <https://blog.finamac.com/conheca-a-situacao-e-perspectivas-do-mercado-de-sorvetes/>. Acesso em: 25 abr. 2021

GALLO, Carmine. **Storytelling:** Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Tradução de Bruno Scartozzoni. [S. l.]: Editora Alta Books, 2019.

GIULIANI, Atonio *et al.* **A Matriz Boston Consulting Group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada.** Artigo (Mestrado em administração) - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, s. d. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf. Acesso em: 27 abr. 2021.

GOOGLE IMAGENS. **McDonalds.** Disponível em: <https://bityli.com/IHqxL>. Acesso em: 21 abr. 2021

GOOGLE MAPS. **Latteria di Ophelia.** Disponível em: <https://goo.gl/maps/zoN9PCoDKMuave7s5>. Acesso em: 19 abr. 2021

HELLER, Eva. **Psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Olhares, 2014.

HIRAI, Marcos. **Enfim, o brasileiro se rendeu aos gelatos italianos:** Mercado e consumo, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/08/15/enfim-o-brasileiro-se-rendeu-aos-gelatos-italianos/>. Acesso em: 25 abr. 2021

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama da cidade de Franca/SP:** População. Franca: 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 28 abr. 2021

_____. **Panorama da cidade de Franca/SP:** Trabalho e rendimento. Franca: 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 27 abr. 2021

_____. **Pesquisa da cidade de Franca/SP**: cadastro central de empresas. Franca: 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/pesquisa/19/29761?localidade1=354340&localidade2=355030>. Acesso em: 28 abr. 2021

IBC – Instituto Brasileiro de *Coaching*. **Você sabe o que é um macroambiente e onde fica dentro de uma empresa**. IBC *Coaching*. 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/voce-sabe-o-que-e-um-macroambiente-e-onde-fica-dentro-de-uma-empresa/>. Acesso em: 14 abr. 2021

IGI - ISTITUTO DEL GELATO ITALIANO. **Origini e storia del gelato**. Roma, IT: Istituto del gelato italiano, [entre 2013 e 2021]. Disponível em: <https://www.istitutodelgelato.it/origini-e-storia-del-gelato/>. Acesso em: 27 abr. 2021

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

_____; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução de Sabrina Cairo. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MARTINS, I.G et al. **Planejamento estratégico**: análise SWOT. Três Lagoas: Campus, ca. 2015. Disponível em: [Comunicação%20Social/TIPO/SWOT%20como%20ferramenta%20para%20a%20Elaboração%20da%20Estratégia.pdf](#). Acesso em: 27 de abr. 2021.

NEVEU, Bárbara. **Homemade granita from fresh lemons**. Aschafemburgo, DE: *Depositphotos*, [entre 2009 e 2019]. Disponível em: https://depositphotos.com/portfolio-2394405.html?sorting=best_sales&qview=41691825. Acesso em: 27 abr. 2021

OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H.; SILVA, C. A. S. **Controladoria Estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OPHELIA, Latteria di. **Um pouco da nossa história**. Franca, SP, maio 2020. Instagram: Latteria di Ophelia @latterradiophelia. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17944145782103946/?hl=pt-br>. Acesso em: 18 abr. 2021.

POSSAS, Mario Luiz. Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência. **Revista do IBRAC**, v. 3, n. 5, p. 10-35, 1996.

RICOTTA, Fabio. **Como calcular o investimento ideal em marketing digital?** Meio e Mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/03/como-calculiar-o-investimento-ideal-em-marketing-digital.html>. Acesso em 12 out. 2021

ROCHA, L.F.C.; RABELO, I.O; GUIMARÃES, T.G. **Uma proposta de *briefing* para comunicação de instituições sem fins lucrativos.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1049-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SANT'ANNA, A; JUNIOR, I.R e GARCIA, L. F. D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. Revista Ampliada. 8 ed. São Paulo: *Cengage Learning*. 2009

SUAFRANQUIA. **Ramo de sorvetes:** Brasil é 10º maior produtor mundial de sorvetes. Disponível em: [https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2018/03/ramo-de-sorvetes-brasil-e-10-maior-produtor-mundial-de-sorvetes/#:~:text=De%20acordo%20com%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,Centro%2DOeste%20\(9%25\)](https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2018/03/ramo-de-sorvetes-brasil-e-10-maior-produtor-mundial-de-sorvetes/#:~:text=De%20acordo%20com%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,Centro%2DOeste%20(9%25)). Acesso em: 28 abr. 2021.

TINGA, Mélio. **Psicologia das formas como o designer devia aprender.** [S. l.]: Design Culture, 2019. Disponível em: <https://designculture.com.br/psicologia-das-formas-como-o-designer-devia-aprender>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TORTELLI. **A história do *gelato*:** evolução da receita. Chapecó, SC: Tortelli, [2021?]. Disponível em: <https://torteli.com.br/a-historia-do-gelato/#evolucao-da-receita>. Acesso em: 27 abr. 2021.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** 2007

ZANETTI, Renata. **Latteria di Ophelia.** In: *TripAdvisor*. Online: jul. 2018. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g659929-d14137243-Reviews-Latteria_Di_Ophelia-Franca_State_of_Sao_Paulo.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=328406391. Acesso em: 18 abr. 2018.

ANEXO A – UM POUCO DA NOSSA HISTÓRIA



Latteria di Ophelia

Um pouco da nossa história

Nossa história começa na cidade de Franca/SP na fazenda à beira do fogão de lenha, onde nossa avó Ophelia, fazia seus quitutes: caçarola italiana, doce de manga, pudim, doce de leite mole e em pedaços, pamonha, licor de laranja, entre outras delícias. Sempre às voltas do fogão ia conquistando o paladar de todos. Depois de trilharmos outros caminhos, decidimos resgatar nossas raízes como fizeram nossos tios (Panificadora Pão Delícia e Lacticínio Zanetti).

Nosso gelato é feito mantendo a tradição italiana, sem adição de gordura vegetal e conservantes artificiais, usando o melhor da fruta, das castanhas, do leite, do chocolate e de guloseimas! A imaginação não tem limites aqui na LATTERIA DI OPHELIA, para isto contamos com a colaboração de nossa mãe, Tetê Coelho Zanetti, que aprendeu muito com nossa avó OPHELIA, transformando receitas já testadas e aprovadas de seus doces, em GELATOS diferenciados.

A imaginação não tem limites aqui na Latteria di Ophelia!

Tetê, Renata e Livia

ANEXO B – RESPOSTA PERGUNTA QUALITATIVA

Escreva abaixo, com base do seu conhecimento, a diferença entre o Gelato e um Sorvete comum.

58 respostas

Nem ideia

Gelato é feito de leite sem gordura trans

Teoricamente, “gelato” é só sorvete em italiano. ... O gelato tira sua cor e sabor de ingredientes frescos, e não leva conservantes, pois é fabricado diariamente, aos poucos. Já o sorvete de pote contém espessantes, emulsificantes e gordura hidrogenada.

No gelato a textura é mais cremosa e o sabor mais presente.

O gelato pelo o que eu sei na sua composição não vai conservantes, sendo algo natural ao contrário do sorvete comum

Diferença de ingredientes, teor de gordura principalmente

Não faço ideia

Não sei a diferença

Fonte: Google Forms, online, 2021.

APÊNDICE A – TABELA DE VENDAS

Mês (2021)	Nº de vendas	%				
-						
Julho	4.778	100%	26,68%	19%	8%	12%
Junho	3.503	73,32%				
Maio	4.398	92%				
	Aumento					
	Queda					
	Diferença					
	Durante a campanha, mês a mês					

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

APÊNDICE B – TABELA DE FATURAMENTO

Mês (2021)	Faturamento	Ticket Médio	%				
-							
Julho	65.361	14	100%		9,30%	-5,70%	5%
Junho	59.283	17	90,70%	15%			
Maio	69.600	16	106%				

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.