

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

EDUARDA COSTA
GABRIELLE LEONEL
LUAN GABRIEL
PHELIPE RODRIGUES FERREIRA
SABRINA FARIA INACIO
VITÓRIA TAVEIRA

GELATO BORELLI



FRANCA
2024

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

EDUARDA COSTA
GABRIELLE LEONEL
LUAN GABRIEL
PHELIPE RODRIGUES FERREIRA
SABRINA FARIA INACIO
VITÓRIA TAVEIRA

GELATO BORELLI

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

FRANCA
2024

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico Microambiente	100
Figura 2 - Foto da primeira Borelli	11
Figura 3 - Foto da cozinha Borelli	12
Figura 4 - Mapa da localização da Borelli	13
Figura 5 - Foto da Borelli de Franca	14
Figura 6 - Foto do cardápio da Borelli	15
Figura 7- Foto do informativo na Borelli	17
Figura 8 - Pirâmide Maslow	21
Figura 9 - Pesquisa, pergunta 01	23
Figura 10 - Pesquisa, pergunta 02	23
Figura 11 - Pesquisa, pergunta 03	24
Figura 12 - Pesquisa, pergunta 04	25
Figura 13 - Pesquisa, pergunta 05	26
Figura 14 - Pesquisa, pergunta 06	26
Figura 15 - Pesquisa, pergunta 07	27
Figura 16 - Pesquisa, pergunta 08	28
Figura 17 - Pesquisa, pergunta 9	29
Figura 18 - Pesquisa, pergunta 10	29
Figura 19 - Pesquisa, pergunta 11	30
Figura 20 - Cardápio Latteria Di Ophelia	36
Figura 21 - Cardápio Nonna Rosa Gelateria	37
Figura 22 - Cardápio Desejo e sabor	38
Figura 23 - Cardápio Borelli	39
Figura 24 - Quadro Comparativo de Concorrência	44
Figura 25- Infográfico Macroambiente	47
Figura 26 - Ciclo de vida do Serviço	53
Figura 27 - Matriz BCG	55
Figura 28 - Matriz de Portfólio BCG	56
Figura 29 - Cinco forças de Porter	59
Figura 30 - Análise SWOT	64
Figura 31 - GUT	66
Figura 32 - Análise Cruzada de Marketing	67
Figura 33 - Brioche Siciliana	72
Figura 34 - Cardápio La Romana, Padova, Itália	73
Figura 35 - Relações e dependências de mídia	88
Figura 36 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.	90
Figura 37 - Meios de comunicação	90

Figura 38 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo	91
Figura 39 - Mapas de mídia	95
Figura 40 - Planos de custos	96
Figura 41 - Borellito	103
Figura 42 - Logo o club borellito	104
Figura 43 - Flyer club borelli	105
Figura 44 - Flyer club borelli mockup	106
Figura 45 - Folder club borelli	107
Figura 46 - Folder club borelli mockup	108
Figura 47 - Outdoor club borelli	109
Figura 48 - Outdoor club borelli mockup	110
Figura 49 - Feed club borelli	111
Figura 50 - Story club borelli	112
Figura 51 - Cartaz 1 - letras	113
Figura 52 - Cartaz 2 - borrado	114
Figura 53 - Cartaz 3 - jornal	115
Figura 54 - Roteiro do video teaser	117
Figura 55 - Qr code para video teaser	118
Figura 56 - Printscreen instagram agência blitz, insights	119
Figura 57 - Printscreen instagram agência blitz, insights 2	120
Figura 58 - Carrossel informativo	121
Figura 59 - Post de lembrete - É hoje 122	
Figura 60 - Cremes Borelli	123
Figura 61 - Integrantes da agência blitz no estande do pré-teste	124
Figura 62 - Parte externa do estande pré-teste	125
Figura 63 - Parte interna do estande - Ativação 1	126
Figura 64 - Parte interna do estande - Ativação 2	127
Figura 65 - Parte interna do estande - Gelato Borelli	128
Figura 66 - Pergunta 1	129
Figura 67 - Pergunta 2	130
Figura 68 - Pergunta 3	131
Figura 69 - Pergunta 4	132
Figura 70 - Pergunta 5	133
Figura 71 - Pergunta 6	134
Figura 72 - Pergunta 7	135
Figura 73 - Pergunta 8	136
Figura 74 - Pergunta 9	138
Figura 75 - Pergunta 10	140

Sumário

Resumo	7
1.0	
Introdução.....	11
2.0 Briefing.....	11
2.1 Ambiente de marketing	9
2.2 Microambiente.....	9
2.3 Empresa.....	10
2.4 Localização	12
2.5 Histórico do Produto	14
2.6 Histórico de comunicação.....	14
2.7 Produtos	15
2.8 Nomes dos Produtos	16
2.9 Categoria	16
2.10 Local de consumo	18
2.11 Fornecedores	18
2.12 Embalagem.....	18
2.13 Intermediário de Marketing	19
2.14 Distribuição	19
2.15 Mercado.....	19
2.16 Preços.....	20
2.17 Motivação de compra do produto.....	20
2.18 Sazonalidade.....	21
2.19 Pesquisas	22
2.20 Objetivos de mercado.....	31
2.21 Consumidor.....	31
2.22 Público alvo definido	33
2.23 Concorrência.....	34
2.23.1 Preços Praticados pelos Concorrentes.....	35
2.23.2 Política de Vendas Praticada pelos Concorrentes	42
2.23.3 Pontos Positivos e Negativos dos Produtos/Serviços Concorrentes	42
2.23.4 Principais Campanhas de Propaganda dos Concorrentes	43
2.23.5 Atuação da Concorrência na Área de Merchandising e Promoções	43
2.23.6 Produtos concorrentes Indiretos e Influência no Mercado.....	44
2.23.7 Quadro Comparativo de Concorrência.....	44
2.24 Macroambiente.....	47
2.24.1 Demográfica	48
2.24.2 Econômica.....	48

2.24.3 Natural	48
2.24.4 Tecnologia	49
2.24.5 Política	49
2.24.6 Cultural	50
3.0 Análises mercadológicas.....	49
3.1 Ciclo de vida do Produto/Serviço (C.V.P.S)	51
3.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	53
3.2.1 Matriz de Portfólio Boston Consulting Group (BCG)	55
3.3 Cinco Forças de Porter (Michael Porter)	57
3.4 Análise Swot	60
3.5 GUT	64
3.6 Análise Cruzada de Marketing	67
4.0 Planejamento de marketing (Análise de Marketing e possível prognóstico).....	64
4.1 Planejamento de comunicação.....	68
4.1.1 Público alvo.....	69
4.1.2 Objetivo de comunicação.....	69
4.1.3 Metas de comunicação.....	70
4.2 Campanhas	70
4.2.1 Infográfico - Linha do Tempo.....	70
4.2.2 Brioche Siciliana - Janeiro e Fevereiro de 2025.....	71
4.2.3 Club Borelli- Março	74
4.2.4 Experiência Borelli - Maio.....	75
4.2.5 Mês do Café na Borelli - Abril	
4.2.6 Serenata em Roma - Junho	76
4.2.7 Campanha Filantrópica - Outubro	76
4.2.8 Aqui tem Borelli - Novembro e Dezembro.....	77
4.2.9 Sugestões de campanhas futuras	77
4.2.9.1 Borelli em eventos	78
4.2.9.2 Fundue Borelli.....	78
5.0 Planejamento da campanha escolhida pela agência - projeto completo contendo táticas.....	77
5.1 Público alvo.....	Erro! Indicador não definido.
5.2 Objetivo da campanha.....	Erro! Indicador não definido.
5.3 Metas	81
5.4 Estratégias	83
5.5 Táticas	84
6.0 Planejamento de mídia da campanha —————	86
6.1 Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital	87
6.2 Estratégia de mídia	89
6.3 Táticas de mídia, no mídia e mídia digital	92
6.4 No Mídia.....	92

6.5 Mídia Digital.....	94
6.6 Mapas de mídia	95
6.7 Plano de custos	95
7.0 Conceito Criativo	95
7.1 Mascote “Borellito”	101
8.0 Teasers para o Pré-teste	98
8.1 Cartazes.....	113
8.2 Divulgação no Instagram	116
9.0 Pré-teste de campanha.....	107
10.0 Pesquisa.....	113
11.0 Considerações	
Finais.....	124
Referências.....	125

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda - Gelato Borelli

Eduarda Costa

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
dudacosta1894@gmail.com

Gabrielle Leonel

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
gabrielleleonelpacheco@gmail.com

Luan Gabriel

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
luan_121@hotmail.com.br

Phelipe Rodrigues Ferreira

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
phelipee6@gmail.com

Sabrina Faria Inacio

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
sabinainacio07@gmail.com

Vitória Taveira
Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
vihltaveira@gmail.com

Resumo

Analisando a fundo o grande crescimento do mercado de gelatos da cidade de Franca-SP, no qual vem mostrando a cada dia mais seus diferenciais. O presente projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, (TIPP), desenvolvido por graduandos matriculados no curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. O mesmo visa o estudo da Gelateria Boreli de Franca, pois apesar de ter um nome bastante conhecido, a Borelli é uma rede de gelateria que enfrenta uma dor comum no mercado atual, o baixo faturamento nos dias de semana. O faturamento da empresa depende totalmente do final de semana, principalmente domingo, sendo assim, quando um domingo é prejudicado, o mês todo é abalado. Essa dor reflete os desafios que a Gelateria Boreli e outras gelaterias enfrentam para manter um faturamento retilíneo durante um mês. Com isso, no presente estudo analisamos atividades e teorias para diagnosticar problemas e falhas futuras, podendo destacar oportunidades ao planejar seu marketing de comunicação e campanhas.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing e identidade de marca. Fidelização de marca. Comunicação.

ABSTRACT: Analyzing in depth the great growth of the gelato market in the city of Franca-SP, which is showing more and more of its differences every day. This project is an Interdisciplinary Advertising and Propaganda Work (TIPP), developed by undergraduates enrolled in the Social Communication course specialized in Advertising and Propaganda at Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. The same

aims to study the Gelateria Borelli de Franca, because despite having a well-known name, Borelli is a gelateria chain that faces a common pain in the current market, low revenue on weekdays. The company's revenue depends entirely on the weekend, especially Sunday, so when a Sunday is affected, the entire month is affected. This pain reflects the challenges that Gelateria Borelli and other gelaterias face in maintaining straight revenue for a month. Therefore, in this study we analyze activities and theories to diagnose future problems and failures, being able to highlight opportunities when planning your marketing communications and campaigns.

Keywords: Strategy. Marketing and brand identity. Brand loyalty. Communication.

1 Introdução

Nos últimos anos, a procura por gelatos de qualidade que proporcionam uma experiência gastronômica ampla tem crescido muito, principalmente entre os jovens e adultos. Com isso em mente, este trabalho tem como objetivo estudar o mercado de gelaterias com foco na cidade de Franca-SP, utilizando como objeto de estudo o Gelato Borelli. Para identificar os problemas ou futuras falhas na empresa e oportunidades, foram realizadas pesquisas, análises e observações para assim desenvolver uma proposta inovadora com base no contexto do marketing e da comunicação. Após a realização das pesquisas e conclusão das análises, foi efetuado um planejamento de marketing e de comunicação para atingir o objetivo principal do trabalho e assim concretizar, através da realização de campanhas voltadas para os consumidores.

2 Briefing

No livro Briefing e Planejamento de Comunicação Integrada a autora cita Pires (2020, p. 12) que entende o processo como:

O briefing nada mais é do que uma coletânea de informações previamente levantadas e compiladas, que nortearão o desenvolvimento de uma campanha ou ação publicitária. Objetivos, metas, definições, concorrentes, breve histórico, prazos serão aplicados no briefing. [...] é um elemento-chave para o bom andamento de todo o processo. Se imaginarmos uma pequena divergência

entre o atendimento e o planejamento dentro da agência, ouviremos algo como: “Mas isso não estava no briefing”. Após a elaboração, o atendimento publicitário direciona o briefing às áreas internas da agência, o que acontece em reuniões de briefing.

Este é um momento relevante e de grande importância para o projeto a ser desenvolvido, já que é a partir do briefing que todo o processo, planejamento e estratégia será desenhado e executado para suprir as dores do cliente e impactar em seu empreendimento de acordo com a conversa do briefing. Ele tem o intuito de aumentar a produtividade dentro da agência, além de levar credibilidade ao trabalho, alinhar os setores da agência para que não haja divergência de ideias e a diminuição de refração devido a precisão do briefing.

Para a realização do Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) 2024 o cliente escolhido foi Gelato Borelli em Franca-SP. A marca está presente com duas lojas físicas na cidade, unidade 01 localizada na Av. Paulo VI, 590 - Res. Paraíso e a unidade 02 no Franca Shopping na Av. Rio Negro, 1100 - Jardim Roselandia, que foi inaugurado no ano de 2023. Neste presente estudo será utilizado a unidade 01 por apresentar maior solidez e se fazer presente a mais tempo no mercado.

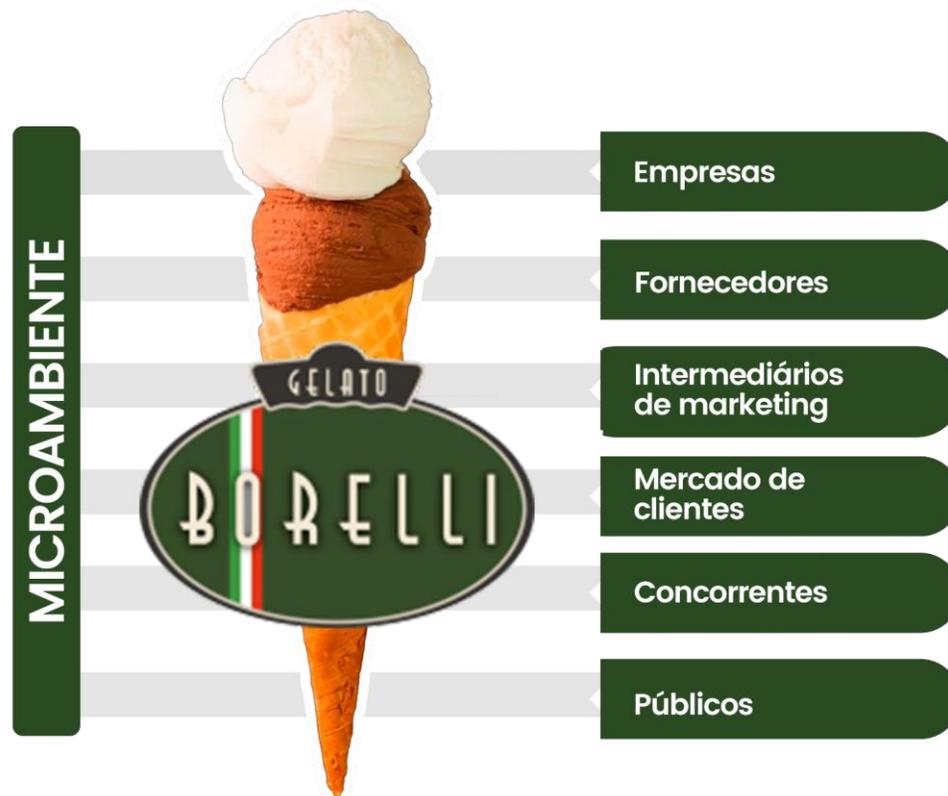
2.1 Ambiente de marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2023), entende-se por ambiente de marketing todo o cenário ao redor da empresa que, de alguma forma, positiva ou negativa, afeta o desenvolvimento de marketing e a forma que ele deve ser feito para atingir seu público. Sendo esse, dividido em dois, o macroambiente e o microambiente.

2.2 Microambiente

Esse ambiente é formado pelas forças próximas à empresa, são elas: a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O funcionamento pleno do marketing da empresa depende da boa comunicação e funcionamento de todos os setores.

Figura 1 - Infográfico Microambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Na figura 1 vê-se as forças que compõem o microambiente e podem ser controladas para o melhor funcionamento do marketing.

2.3 Empresa

De acordo com o site Gelato Borelli, a história começou em uma viagem dos fundadores a Itália, onde conhecerem o verdadeiro gelato italiano, que muito se diferencia dos sorvetes que são conhecidos no Brasil, a partir de então foram aprender sobre gelato na Universidade do Gelato, que está situada na Itália.

Em outubro de 2013 é inaugurada a sede na cidade de Ribeirão Preto - SP situada na Av. João Fiusa, como mostra a figura 2. Desde a inauguração conquista seus clientes devido todos os seus produtos serem artesanais e pela dedicação em produzir os gelatos diariamente.

Figura 2 - Foto da primeira Borelli



Fonte: Site Borelli Acesso em 09/05/2024

No início de 2014, após fidelizar seus clientes e ganhar espaço no mercado com seu delicioso gelato italiano, vê-se a necessidade de expansão, assim a segunda loja é inaugurada no Ribeirão Shopping, principal centro de lazer da cidade, pode-se ver na figura 3. No mesmo ano, a marca inicia o seu processo de expansão abrindo franquias nas cidades de São Carlos, Bauru, Marília, Uberlândia, Uberaba e Araraquara.

Figura 3 - Foto da cozinha Borelli



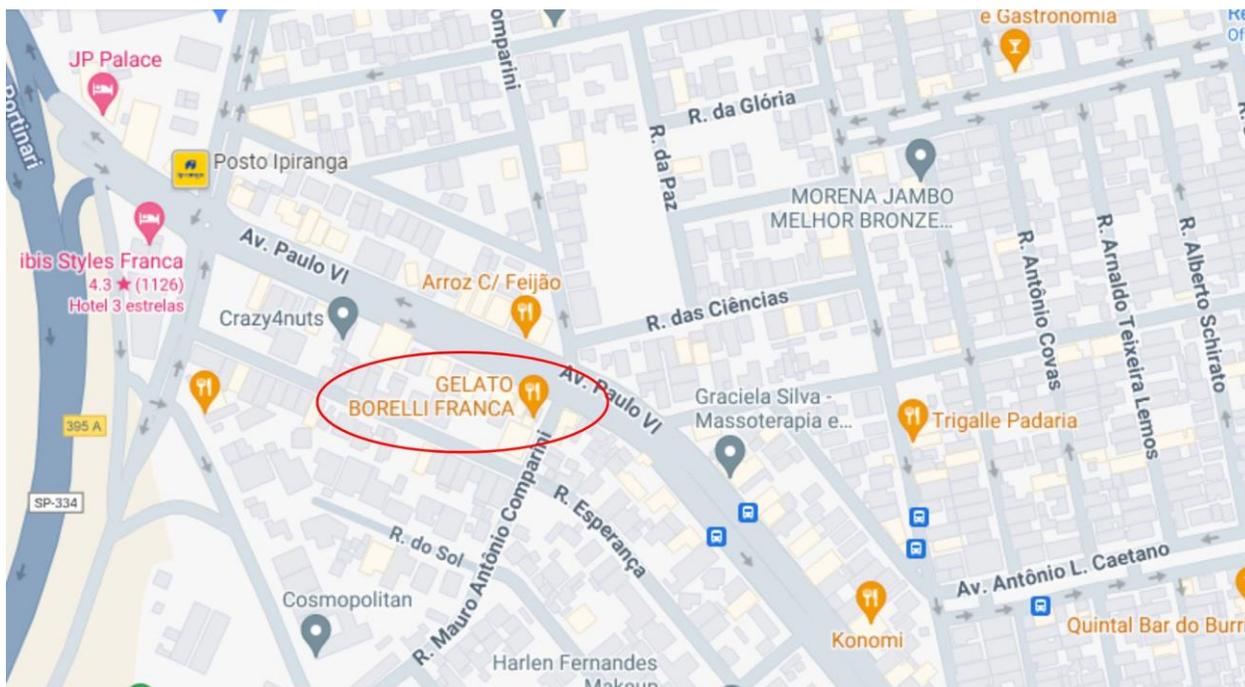
Fonte: Site Borelli acesso em 09/05/2024

Com o passar do tempo, Gelato Borelli ganhou fama e espaço nacionalmente. Atualmente, são mais de 80 lojas em operação espalhadas por 21 estados, além do Distrito Federal. A marca defende que o sucesso do negócio está em oferecer a experiência do cliente ao saborear o verdadeiro gelato italiano sem sair do Brasil.

2.4 Localização

No dia 20 de outubro de 2020 a primeira gelateria Borelli chegou em Franca, localizada de forma estratégica na Av. Paulo VI nº590, avenida localizada em um bairro nobre da cidade, pode-se ver a localização na figura 4.

Figura 4 - Mapa da localização da Borelli



Fonte: Google Maps. Acesso em 08/05/2024

A percepção dos moradores de Franca quanto à Av. Paulo VI é de uma avenida com empresas bem estabilizadas no mercado e moradores que se encaixam como público alvo, pois se trata de um bairro bem valorizado, a avenida conta com restaurantes como o Arroz com Feijão, Restaurante Famiglia Petri, a Pizzaria Bella Capri, a Pizzaria Mozzarella, a Confeitaria e Cafeteria Colher de Pau, a Desejo e Sabor (uma concorrente da Borelli que será citada mais a frente), dentre outros pontos de encontro bem falados da cidade. Quanto ao comércio, tem-se lojas de móveis e vestuários também bem posicionadas no mercado, como a LE Home Ambientes, o Ateliê Decor, a Polo Play e a Benedini Manufaturas em Couro. Todos os citados são comércios que têm bastante valor agregado, logo, entende-se que a Av. Paulo VI é frequentada por pessoas com alto poder aquisitivo, e que consomem produtos de qualidade.

Por ser localizado em uma área movimentada, pode-se destacar o fato de que a Gelato Borelli tem estacionamento com capacidade para cinco carros, mas conta também com a disponibilidade de vagas nas ruas, como é possível observar na figura 5.

Figura 5 - Foto da Borelli de Franca



Fonte: Google imagens. Acesso em 09/05/2024

2.5 Histórico do Produto

Ainda de acordo com o site da marca, o que torna o produto diferenciado do mercado é o processo artesanal, sem utilização de conservantes e a partir do uso de matérias-primas de fabricação própria, preservando a sazonalidade das frutas sempre frescas.

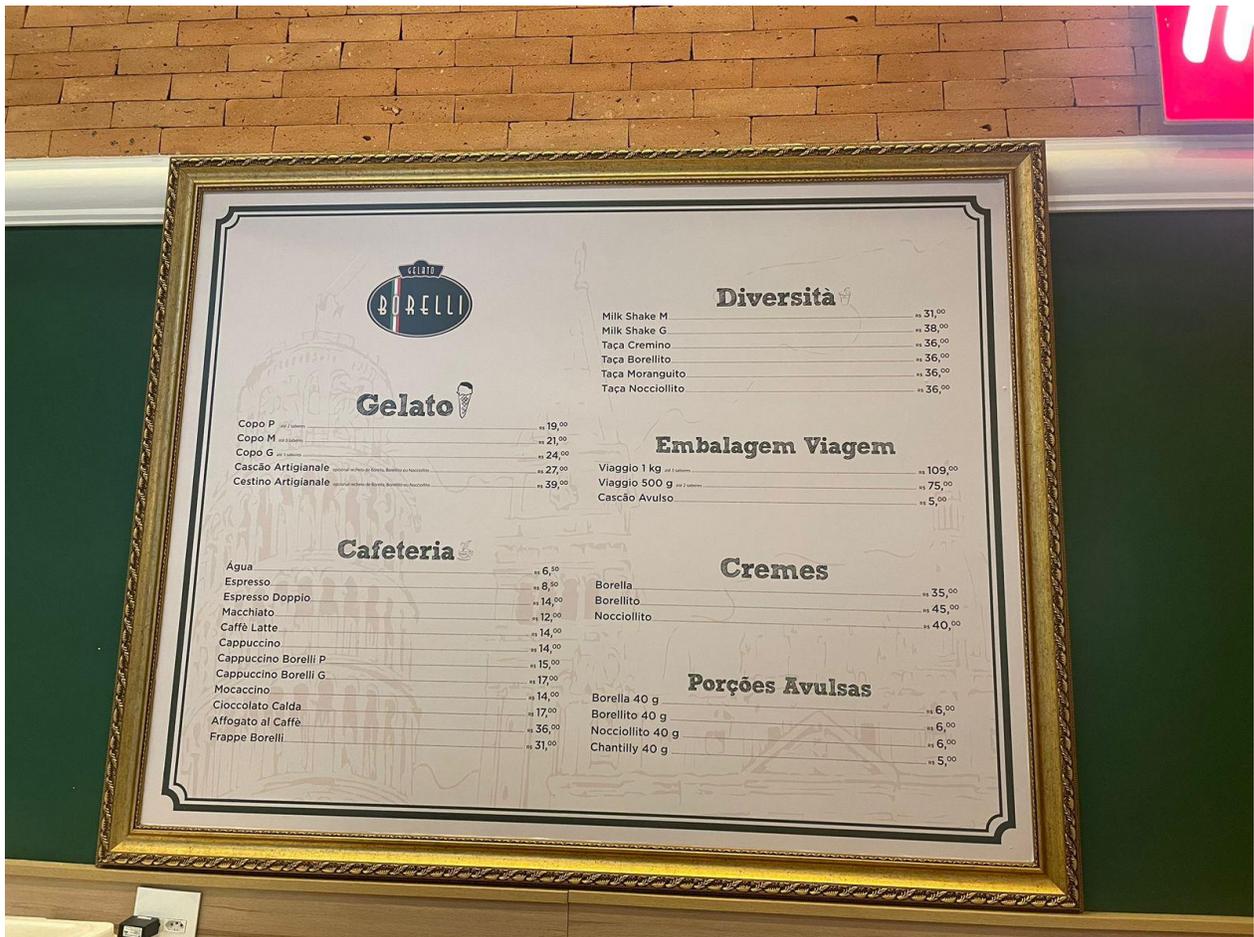
2.6 Histórico de comunicação

Sendo uma franquia, a unidade seguiu o manual de marca desde o início da sua atuação na cidade de Franca. O manual de marca da franquia garante que a comunicação da marca seja padrão em todo o território brasileiro.

2.7 Produtos

O principal produto da gelateria são os gelatos, vendidos em três tamanhos de copos, cascão artigianale ou cestino artigianale, como é possível ver na figura 6. Todos os gelatos são feitos diariamente de maneira artesanal. Os sabores variam dependendo do dia, e também da sazonalidade.

Figura 6 - Foto do cardápio da Borelli



Fonte: Foto tirada pelo gerente da Gelato Borelli, Av. Paulo VI, Franca-SP, (2024).

Todos os sabores são bem apresentados na vitrine e com identificação do seu nome no original em italiano, o cliente que desejar provar um sabor antes de escolher seu gelato pode pedir a um atendente que ofereça uma colher de qualquer um dos sabores disponíveis.

Além dos gelatos, a Borelli também conta com uma variedade de cafés quentes e gelados.

Há também um produto que é vendido para ser consumido em casa, são os cremes. Em quatro diferentes sabores, estão disponíveis em embalagens de 230g, são os mesmos cremes usados no cascão da gelateria.

Para os clientes que desejarem levar o gelato para casa tem-se duas embalagens para viagem, de 1kg e de 500g, sendo embalagens personalizadas de isopor.

2.8 Nomes dos Produtos

Nomes dos sabores de gelato e dos outros produtos vendidos na Gelato Borelli, segundo o site.

Sabores de gelato: Pistacchio, Cioccolato Belga, Dolce di Latte, Gianduia, Yogurt con Amarena, Extra, Black, Torta Limone, Fior di Latte, Cacao Bueno, Lampone, Fragola, Cremino, Maracujá, Coco Diet, Caramellato, Cheesecake, Nozes, Nutellino e Borellito.

Cafés quentes ou gelados: Espresso Borelli, Milk Shake, Taça Moranguito, Taça Cremino, Cappuccino, Macchiato, Caffè Latte, Cappuccino Borelli, Cioccolata Calda, Mocaccino, Taça Affogato, Taça Borellito e Frappé.

Sabores de creme: Borellito - Creme de pistache, Borella - avelã com cacau, Nocciollito - Creme de avelã com chocolate branco e pedacinhos de castanha

2.9 Categoria

O Gelato Italiano muito se diferencia do sorvete, tanto na forma de ser preparado quanto no sabor. A Gelato Borelli oferece um infográfico para seus clientes entenderem com clareza as principais diferenças entre o sorvete e o gelato, pode-se ver na figura 7. Sendo assim, a categoria que o produto está inserido é de sobremesas geladas, mas como será explicado no decorrer do briefing, sorvetes e sorveterias não são consideradas concorrentes diretos.

Figura 7- Foto do informativo na Borelli

GELATO
BORELLI

DIFERENÇAS ENTRE Gelato & Sorvete

O GELATO TEM		O SORVETE TEM
4 a 6% DE GORDURA <i>Leite tipo 1% e creme de leite fresco</i>	↕	10 a 18% DE GORDURA <i>Cornubio vegetal hidrogenada</i>
<i>menos</i> AÇUCAR	= +	<i>mais</i> AÇUCAR
25% INCORPORAÇÃO DE AR + PRODUTO - AR <i>textura mais densa e cremosa</i>	↕	100% INCORPORAÇÃO DE AR - PRODUTO + AR <i>textura leve e aerada</i>
-15°C Maior percepção de sabor	↑ ↓	-20°C Menor percepção de sabor
<i>Não Possui</i> aromatizantes, conservantes ou corantes artificiais. ✓	✗	<i>Possui</i> aromatizantes, conservantes ou corantes artificiais.

Fonte: Foto tirada da Gelato Borelli da Paulo VI, (2024).

2.10 Local de consumo

O principal local de consumo é o próprio ponto de venda, que conta com mesas e cadeiras em um ambiente decorado e confortável. Por conta do gelato ser artesanal seu derretimento é rápido, o que faz com que os clientes optem por comer no local. Normalmente aos finais de semana, principalmente no domingo, o dia que tem mais movimento é responsável pela maior parte do faturamento da gelateria. Os grupos de pessoas que frequentam com frequência a Borelli são grupos de família, mulheres e crianças e principalmente encontro entre jovens mulheres.

2.11 Fornecedores

Um fator importante na definição da qualidade do produto é a qualidade que os fornecedores oferecem na matéria prima, no caso, frutas frescas, nozes de qualidade, chocolates saborosos impactam diretamente na qualidade do gelato, logo, a empresa precisa caminhar junto de seus fornecedores, para garantir excelência no sabor.

Os gelatos são feitos diariamente, os sabores de frutas são feitos com frutos selecionados e em parte importados, segundo o site da Borelli. O creme de avelã usado para produzir os gelatos é feito artesanalmente, assim como o doce de leite.

O envolvimento do artesanal está em todo o processo de produção da Borelli, o que é um grande diferencial de seus produtos.

2.12 Embalagem

A Borelli, além de se preocupar com toda estrutura de consumo, dá atenção também a todas as embalagens com sua identidade visual. Todos os itens foram projetados para refletir a essência da marca.

O guardanapo é feito de papel por ser descartável e possui a logo bem marcada, assim como no copinho, que é feito de papel cartão, trazendo uma funcionalidade, praticidade e principalmente a sensação de artesanato que a marca remete. A sacola para delivery é de material reforçado e sofisticado para levar a experiência do cliente para a casa.

Pode-se dizer que, todos os descartáveis transmitem a imagem que a marca precisa, qualidade e sofisticação.

2.13 Intermediário de Marketing

Em relação aos intermediários de marketing, a empresa não utiliza distribuidores ou revendedores externos, optando por operar suas próprias lojas físicas. Com duas unidades localizadas na Av. Paulo VI e no Franca Shopping, a Gelateria Borelli mantém controle direto sobre a distribuição e comercialização de seus produtos.

Embora não haja informações específicas sobre parcerias estratégicas ou agentes de vendas, a empresa mantém um controle eficaz de estoque e visibilidade dos produtos em suas vitrines, garantindo disponibilidade e destaque para seus gelatos.

Embora haja algumas lacunas em relação a detalhes específicos sobre intermediários de marketing, como parcerias estratégicas e abordagens de distribuição, a Gelateria Borelli demonstra um compromisso com a qualidade, controle de estoque e otimização de processos como parte de sua estratégia de marketing. Este foco na excelência pode contribuir significativamente para sua posição no mercado de gelatos em Franca-SP.

2.14 Distribuição

A Gelato Borelli, uma empresa de gelatos, adotou uma abordagem multifacetada para a distribuição de seus produtos. Primeiro, eles têm lojas físicas onde os clientes podem desfrutar dos gelatos em um ambiente acolhedor. Além disso, a empresa participa de eventos, permitindo que os consumidores experimentem seus produtos em um ambiente social. Por último, a Gelato Borelli também oferece um serviço de entrega em domicílio através do WhatsApp e do aplicativo iFood, atendendo às tendências atuais de consumo. Essas estratégias diversificadas permitem que a empresa atenda a uma variedade de preferências de consumo e aumente sua presença no mercado.

2.15 Mercado

No contexto geral da marca e da loja Borelli em Franca, localizada na Avenida Paulo VI, é necessário que o segmento alimentício de mercado seja estudado com mais abrangência, tendo como estudo: Gelaterias, cafeterias, e lugares de sobremesa em geral.

A empresa enfrenta uma grande concorrência de várias outras marcas estabelecidas no mercado local, cada uma com sua própria proposta única. No entanto, o foco da empresa na qualidade artesanal, ingredientes frescos e experiência do cliente diferenciada a coloca em uma posição vantajosa para atrair consumidores que valorizam esses aspectos.

Tendo em vista uma grande concorrência analisada, o posicionamento da Borelli no mercado é crucial para diferenciá-la dos concorrentes e atrair o seu público-alvo. Ao destacar seus pontos fortes e as vantagens competitivas da empresa em relação aos concorrentes, ela pode fortalecer sua posição e garantir uma vantagem competitiva sustentável.

2.16 Preços

Com duas lojas em Franca, apresenta uma estratégia de precificação diferenciada. A loja na Paulo VI tem um ticket médio de R\$48,00, possivelmente devido ao público com maior poder aquisitivo. Já a loja do shopping tem um ticket médio de R\$33,00, possivelmente devido à concorrência local. Essa variação nos preços demonstra a capacidade da empresa de adaptar sua estratégia de precificação às condições locais.

2.17 Motivação de compra do produto

Os clientes são motivados a comprar devido a vários fatores. A empresa é conhecida pela alta qualidade de seus gelatos artesanais, o que atrai consumidores que valorizam autenticidade e sabor. A experiência acolhedora nas lojas físicas cria uma associação positiva, incentivando os clientes a retornar. A conveniência do serviço de entrega em domicílio atende às necessidades dos consumidores modernos, permitindo que desfrutem dos produtos em casa. Além disso, a presença da empresa em eventos locais reforça a imagem da marca e torna a Gelato Borelli uma escolha preferida em celebrações e encontros sociais.

Analisando a pirâmide de Maslow, temos que a base da pirâmide são as necessidades mais básicas do ser humano, logo, o produto gelato não se encaixa pois não temos a necessidade de gelato mas sim a vontade, por isso o desejo/vontade de

tomar gelato se encaixa em auto realização, sendo esse o momento que nos sentimos merecedores de consumir algo prazeroso, saboroso e de valor agregado.

Figura 8 - Pirâmide Maslow



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

2.18 Sazonalidade

Além de ter uma grande concorrência de marcas, é necessário também analisar a sazonalidade onde a loja Borelli de Franca se localiza, durante os meses de primavera e verão, as temperaturas mais altas e o clima ensolarado levam a um aumento significativo na demanda por produtos refrescantes, como gelatos, sorvetes e bebidas geladas.

Certas datas e feriados, tem um grande potencial de vendas ou um grande potencial de concorrência, então é necessário pensar em algumas estratégias para se diferenciar. Como por exemplo, Páscoa é conhecida por ter uma grande venda de chocolates, desta forma, a Borelli trouxe uma profissional de pintura facial para as

crianças, e assim ter a oportunidade de se destacar e ser atrativo para o público em uma data comemorativa, que tem um potencial forte de vendas de chocolates, no qual é um de seus concorrentes.

Apesar das oportunidades que a sazonalidade apresenta, também existem desafios a serem enfrentados. Durante os meses mais frios do outono e inverno, a demanda por gelatos e bebidas geladas tende a diminuir, exigindo que a Borelli pense melhor em suas estratégias de vendas, e com um possível foco em seus produtos quentes, na parte de cafeteria.

2.19 Pesquisas

“A pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente tais dados são analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida e bem fundamentada.” (METTZER, 2019)

Com base no estudo feito até o momento, a agência Blitz viu-se com a necessidade de realizar uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender a percepção e preferência de uma amostra da população quanto ao mercado de sorvetes na cidade de Franca.

Então, foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa através do método de sorteio na cidade de Franca-SP no mês de maio de 2024, de maneira on-line onde os seis membros da agência compartilharam o link da pesquisa com contatos de maneira aleatória e sem algum critério de escolha, dessa maneira, garantindo a qualidade e fidelidade a pesquisa, sem a possibilidade de influências, foi obtido 161 respondentes.

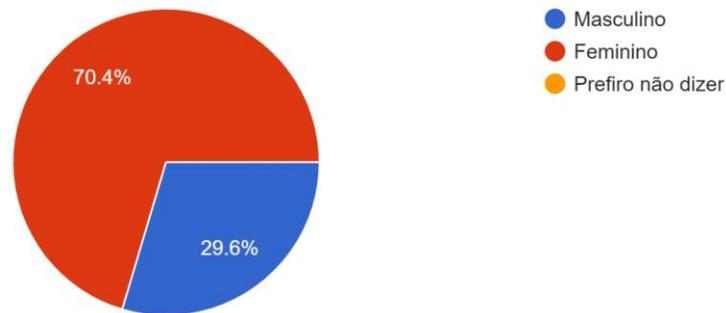
O problema da pesquisa é identificar o comportamento do consumidor diante do mercado de sorvetes, e se há conhecimento sobre a diferença entre gelato e sorvete, então foi dividido em duas etapas, sendo a primeira com perguntas de 01 a 06 onde todos respondem e a segunda a partir da 07 onde só pode ser respondido por quem consome gelato, foi feito dessa maneira para compreender a fundo o comportamento do consumidor e suas preferências.

Para garantir respostas eficientes e verdadeiras a pesquisa foi feita de maneira anônima, já que algumas questões são pessoais e muitos preferem não se identificar.

Figura 9 - Pesquisa, pergunta 01

Qual seu gênero?

125 responses



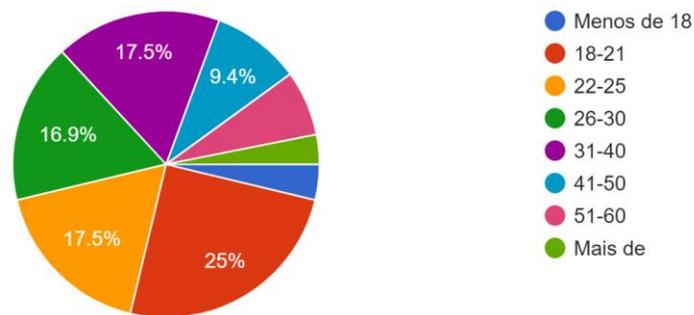
O intuito da pergunta é conhecer o público que está respondendo o questionário e verificar se realmente o consumidor principal é o feminino, conforme informações passadas pelo Gelato Borelli.

Apesar de a pesquisa ser do modo de sorteio, pode-se perceber que 70,4% das respondentes são mulheres e 29,6% são homens, o que comprova a situação passada pela empresa.

Figura 10 - Pesquisa, pergunta 02

Qual sua idade?

160 responses



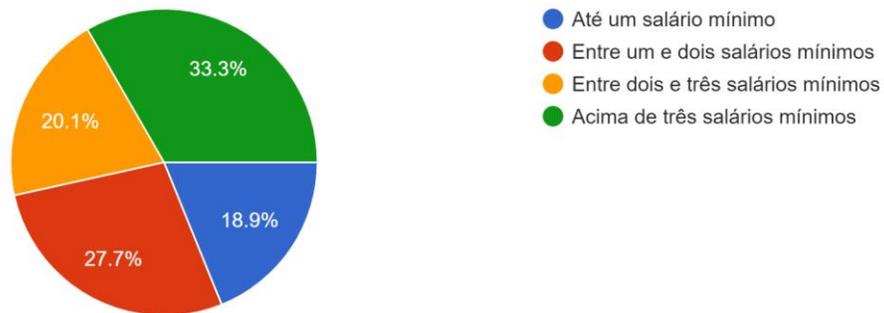
O objetivo da pergunta sobre a idade é complementar a primeira e entender melhor o perfil dos respondentes.

É relevante observar entre as respostas que 25% têm entre 18-21 anos, 17,5% têm entre 22-25 anos, 16,9% têm entre 26-30 anos e 17,5% têm entre 31-40 anos. Considerando então que o público majoritário de respondentes têm idade de 18 a 40 anos, o que representa 76,9% da pesquisa.

Figura 11 - Pesquisa, pergunta 03

Qual sua renda mensal?

159 responses



Entender a renda mensal e o estilo de vida do respondente é um fator importante devido aos preços dos produtos Borelli.

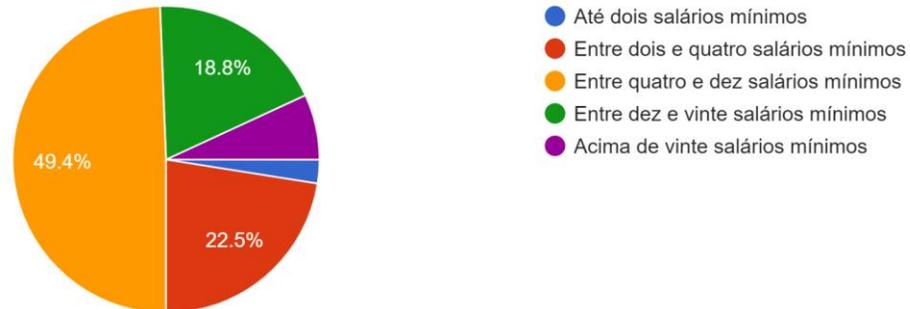
Então, percebe-se que 33,3% têm renda mensal acima de três salários mínimos, 27,7% entre um e dois salários mínimos, 20,1% entre dois e três salários mínimos e , 18,9% tem até um salário mínimo

É concluído que uma parte relevante dos respondentes têm sua renda acima de três salários mínimos.

Figura 12 - Pesquisa, pergunta 04

Qual é a sua renda familiar mensal?

160 responses



O objetivo da pergunta é entender melhor o cenário de vida dos respondentes, mesmo que tenham uma renda individual mensal menor, a renda familiar influencia no seu estilo de vida, permitindo desfrutar de produtos/serviços com preços elevados em relação ao mercado de sorvetes e gelatos.

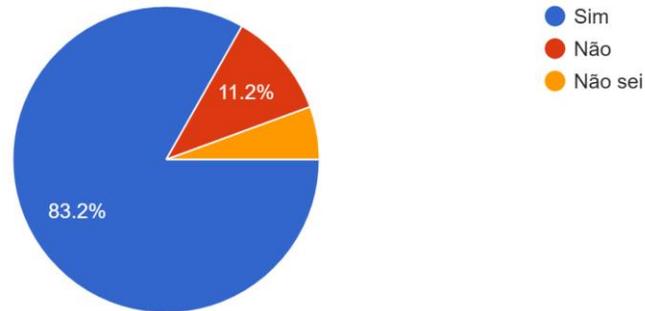
É perceptível que 49,4% da fatia do gráfico de respondentes têm uma renda familiar entre quatro e dez salários mínimos, o que é considerável já que são quase metade das respostas obtidas. Então, 22,5% dizem ter renda familiar mensal entre dois e quatro salários mínimos, 18,8% entre dez e vinte salários mínimos, 6,9% acima de vinte salários mínimos e 2,5% até dois salários mínimos.

Pode-se concluir que mesmo que um respondente tenha sua renda mensal individual de até um salário mínimo, a renda mensal familiar é maior e há suporte para que possa consumir produtos/serviços com um preço mais elevado em comparação com o mercado.

Figura 13 - Pesquisa, pergunta 05

Você sabe a diferença entre Gelato e Sorvete?

161 responses



Para saber se o público consome o produto é importante entender se há conhecimento da diferença de gelato e sorvete.

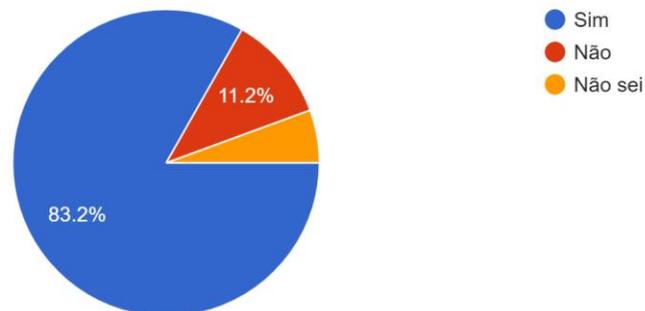
Sendo assim, 83,2% dizem saber a diferença, 11,2% não sabem a diferença e 5,6% não entendem se há diferença entre os dois.

Conclui-se que a maioria dos respondentes entendem a diferença dos dois produtos.

Figura 14 - Pesquisa, pergunta 06

Você consome Gelato?

161 responses



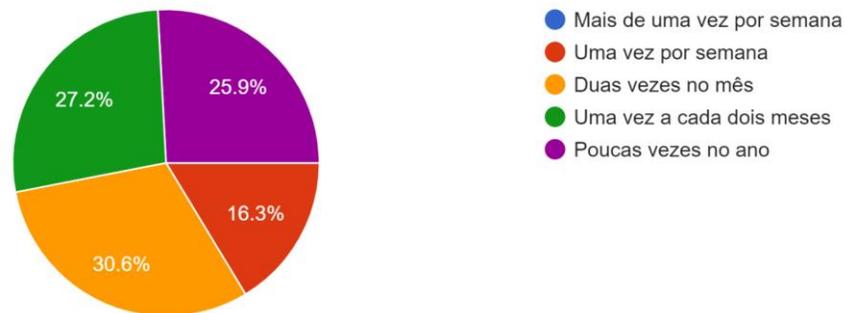
Após compreender se os respondentes sabem a diferença de gelato e sorvete é importante verificar se os mesmos consomem gelato.

Diante das respostas, podemos perceber que o resultado de pessoas que consomem o gelato são os mesmos que sabem a diferença dele para um sorvete. Já que a porcentagem das respostas são iguais, sendo assim, 83,2% consome gelato e entende a sua diferença em relação ao sorvete.

Figura 15 - Pesquisa, pergunta 07

Em média, com qual frequência você consome?

147 responses



A partir desta pergunta inicia a segunda etapa, onde apenas quem consome gelato tem acesso, é importante a separação para entender melhor o perfil do consumidor e suas preferências.

Pergunta importante para entender a frequência do consumidor ao consumir gelato.

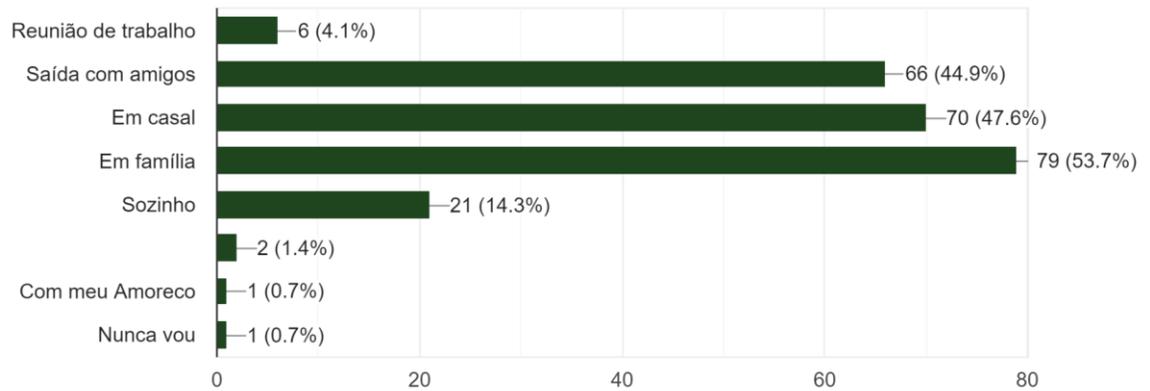
30,6% dizem consumir duas vezes no mês, 27,2% uma vez a cada dois meses, 25,9% poucas vezes no ano e 16,3% uma vez por semana.

Então, percebe-se que grande parte dos consumidores consomem duas vezes no mês e uma vez a cada dois meses, ainda com um público um pouco menor mas considerável que são fieis e consomem uma vez na semana, somando um percentual de 74,1%, que é um número expressivo e percebe-se o potencial de mercado nesse segmento.

Figura 16 - Pesquisa, pergunta 08

Em qual dessas situações você costuma frequentar uma gelateria?

147 respostas



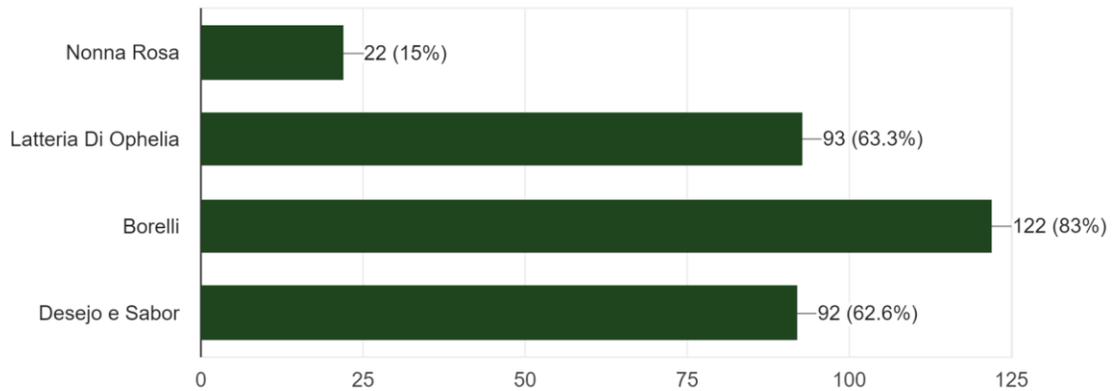
O objetivo dessa pergunta é analisar em qual situação o público frequenta uma gelateria, já que a partir de informações passadas pela empresa Borelli, grande parte do público são mulheres em saída com amigas, famílias e casais.

Analisando o gráfico, percebemos que os dados oferecidos pela gelateria são verídicos e se comprova a partir das respostas, onde 53,7% frequenta uma gelateria em família, 47,6% em casal, 44,9% em saída com amigos e 14,3% sozinho, demais situações citadas não há um número expressivo.

Figura 17 - Pesquisa, pergunta 9

Dentre as opções, quais gelaterias você já frequentou?

147 responses



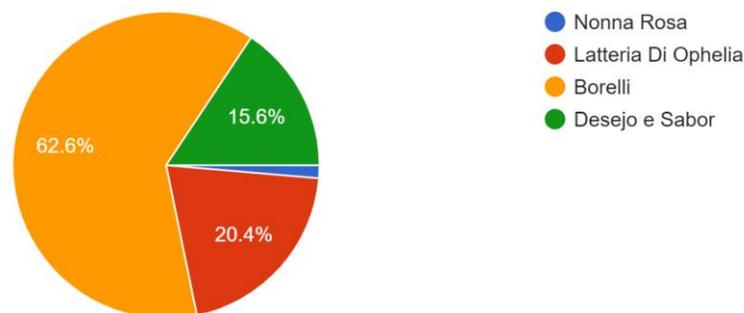
Assim, nessa questão para entender as preferências do consumidor, foi citado os principais concorrentes da Gelateria Borelli e perceber onde o cliente ou potencial cliente já frequentou.

Então, 83% já frequentou a Gelateria Borelli, 63,3% a Desejo e Sabor, 63,3% a Latteria Di Ophelia e 15% a Nonna Rosa. Percebe-se que grande parte dos consumidores já frequentaram a Gelateria Borelli, um número maior em relação aos concorrentes.

Figura 18 - Pesquisa, pergunta 10

Dentre as opções, qual gelateria você escolheria para ir hoje?

147 responses



A pergunta tem o objetivo de entender a preferência dos consumidores de gelato diante dos concorrentes no mercado.

Como resultado, é expressivo o número de pessoas que escolheria a Borelli para consumir nos dias atuais, sendo 62,6% de representatividade no gráfico, 20,4% a Latteria Di Ophellia, 15,6% a Desejo e Sabor e 1,4% a Nonna Rosa.

Nesse sentido, percebe-se que há um público que pode ser considerado fiel à Gelateria Borelli, mas há um grande percentual de potencial de crescimento no mercado considerando os concorrentes citados.

Figura 19 - Pesquisa, pergunta 11

Qual fator é determinante para a sua escolha de gelateria?

147 respostas



O propósito da pergunta é entender os motivos que determinam para a escolha de gelateria, já que como foi citado pela agência Blitz, um dos pontos positivos da Borelli é o seu espaço aconchegante, qualidade do produto, atendimento e localização.

Então, analisando o gráfico, um número expressivo de 67,3% de pessoas dizem frequentar uma gelateria por conta da qualidade do gelato, 15% por sua localização, 10,2% pelo seu ambiente e os demais por muitos outros motivos como preço, indicação, proximidade da residência e por não conhecer outras gelaterias.

Diante do exposto, podemos entender que as informações citadas pela agência Blitz se comprovam diante dos resultados da pesquisa.

2.20 Objetivos de mercado

A Gelato Borelli, tem vários objetivos de mercado que visam fortalecer sua posição no setor.

Expansão da marca: A Gelato Borelli tem como objetivo aumentar o número de unidades franqueadas em diferentes regiões geográficas. Isso permitirá que a empresa amplie a presença da marca e alcance novos mercados.

Melhoria da eficiência operacional: A empresa está focada em melhorar a eficiência operacional. Isso pode envolver a otimização de processos internos para aumentar a produtividade e reduzir custos.

Fortalecimento do relacionamento com o cliente: A Gelato Borelli entende a importância de manter um forte relacionamento com seus clientes. A empresa busca constantemente maneiras de melhorar a experiência do cliente e construir um relacionamento duradouro.

Fortalecimento da marca (Awareness da Marca): A empresa também está trabalhando para fortalecer a consciência da marca. Isso envolve a promoção da marca e a criação de uma imagem positiva na mente dos consumidores.

Rentabilidade para os franqueados: A Gelato Borelli se esforça para garantir que seu modelo de negócio seja lucrativo e sustentável para os franqueados. A empresa quer garantir que os franqueados obtenham um retorno financeiro adequado pelo investimento realizado. Isso é crucial para o sucesso a longo prazo da empresa e para a satisfação dos franqueados.

2.21 Consumidor

O público-alvo da Gelato Borelli é composto principalmente por indivíduos das classes socioeconômicas A e B. A variedade de frequentadores inclui grupos de amigas, casais e famílias com faixa etária predominante de 18 a 45+.

Os traços de personalidade, valores, interesses e estilos de vida são importantes para entender o comportamento do público alvo que frequenta a Gelateria Borelli, analisando e observando o público pode-se perceber que são pessoas que se preocupam com a qualidade de vida e em consumir produtos mais saudáveis e sem muitos conservantes, que prezam pela saúde e bem estar, pessoas que tem um estilo

de vida de médio/alto padrão, preferem consumir produtos naturais e artesanais, pessoas que se importam com tempo de qualidade por ir no local com família e amigos para consumir os produtos.

Observando o público que frequenta o local durante a semana pode-se dizer que algumas das profissões são empresários e empreendedores, pessoas que têm maior flexibilidade no trabalho e conseguem frequentar o local no meio da tarde, já no final de semana o público se mantém mas há também trabalhadores formais com suas famílias, que de acordo com o site IBGE (2024), o “Salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2021 representa 2,1 salários mínimos na cidade de Franca-SP”, fazendo jus ao consumidor do gelato devido ao seu ticket médio de compra e a localização da loja no município, o que reflete a ampla aceitação da marca entre diferentes configurações sociais, grande parte do público que frequenta o Gelato Borelli. A experiência autêntica do gelato italiano oferecida pela Borelli é um fator que atrai e agrada este segmento demográfico e econômico.

De acordo com informações fornecidas pelo Gelato Borelli, o público que consome se mantém fiel a compra e sua periodicidade, há diversos perfis de clientes e é possível observar aqueles que consomem todo final de semana, a cada quinze dias ou uma vez ao mês, mantendo sempre um padrão de frequentar aos finais de semana ou não, de acordo com a realidade de cada público conforme foi citado, geralmente a quantidade vendida é um gelato por pessoa devido grande parte do consumo ser feito no local, os gelatos preferidos do público são nos sabores de Pistache, Doce de Leite e Chocolate Belga.

O público alvo que frequenta a região onde a loja se encontra é influenciado de diversas maneiras, seja elas culturais onde o ponto se encontra muito bem localizado com bares, restaurantes e lojas conceituadas ao seu redor, há também moradias que comportam o público A e B que consome o produto Borelli, também, através da influência de pessoas que frequentam a loja pelo boca a boca ou até mesmo uma postagem em suas redes sociais. De maneira ambiental ele pode ser influenciado pelo cheiro que a gelateria possui, há um forte aroma de casquinha do gelato que é produzido ao vivo e é causador do famoso aroma, que pode ser sentido desde o lado de fora da loja.

Através das informações fornecidas na reunião de briefing com a Borelli, a preferência de consumo do público é de tomar o gelato na própria loja para manter a qualidade e consistência do gelato, visto que derrete rapidamente pela utilização dos ingredientes utilizados.

Ainda, a compra do produto é decidida pelo público, pois é necessário que ele vá até o local para comprar o produto para consumo, pois o formato de delivery não é comum e também não é muito utilizado, por chegar na casa do consumidor já em parte derretido, mesmo com a embalagem e transporte correto o gelato derrete rapidamente e atrapalha a experiência do consumidor.

2.22 Público alvo definido

O público-alvo da Gelato Borelli é composto por mulheres e famílias de classes média e média-alta, que valorizam produtos de qualidade, priorizam a saúde e experiências diferenciadas. São pessoas que buscam momentos de prazer, apreciando opções de consumo que proporcionem satisfação imediata e experiências sensoriais positivas. Pertencem a redes sociais e comunitárias ativas, interagindo com amigos e familiares em ambientes de consumo. Moradores das áreas urbanas de Franca, tendem a pensar em sua saúde no futuro, por isso preferem produtos frescos, artesanais, com menos gordura, valorizando a procedência e a qualidade dos ingredientes. A maioria do público é feminino e família, mas também atrai homens interessados em experiências de qualidade no consumo de um gelato. Desta forma, abrangendo uma faixa etária predominantemente adulta jovem e de meia-idade, entre 18 e 45 anos.

A escolha desse público-alvo se baseia na construção dos consumidores que investem em produtos de qualidade e em experiências sensoriais. Além disso, o comportamento de busca por prazer está alinhado com a proposta da marca, que visa proporcionar momentos de felicidade e conexão aos seus clientes. A delimitação geográfica nas áreas urbanas de Franca está relacionada às unidades da franquia, maximizando o potencial de atrair clientes locais e frequentadores das regiões. Os hábitos de consumo destacados enfatizam a preferência por produtos com menos gordura, frescos, artesanais e de qualidade, aspectos essenciais para os gelatos Borelli, preparados diariamente com ingredientes de qualidade. A predominância do público

feminino e familiar, com uma ampla diversidade de faixas etárias, reflete no atrativo da marca e garante um amplo alcance por diversos perfis de consumidores.

2.23 Concorrência

A Gelato Borelli, opera em um ambiente competitivo. A empresa, que começou em 2013, tem unidades em 14 estados e no Distrito Federal. Com mais de 170 unidades em todo o território nacional, a rede é a maior franchising de gelato do Brasil. A concorrência no mercado de gelatos é intensa, com várias empresas buscando capturar a atenção dos consumidores. No entanto, a Gelato Borelli conseguiu se destacar através de sua abordagem única para a produção de gelatos. A empresa é conhecida por seus gelatos artesanais, feitos com ingredientes de alta qualidade. Isso permitiu à empresa estabelecer uma forte presença no mercado e se tornar uma referência em todo o país.

Além disso, a Gelato Borelli tem um plano de expansão acelerado, com a previsão de abrir 350 lojas até 2025. Isso indica que a empresa está confiante em sua capacidade de competir efetivamente no mercado e expandir sua presença. A empresa é conhecida por seus gelatos artesanais, feitos com ingredientes de alta qualidade. Isso permitiu à empresa estabelecer uma forte presença no mercado e se tornar uma referência em todo o país.

Dentre os principais concorrentes na cidade de Franca, foi analisados vários pontos importantes:

2.1.1.6.1 Produtos e serviços, fabricantes e prestadores

A Latteria Di Ophelia oferece gelatos artesanais com uma variedade de sabores. Trabalha também com produtos de café, oferecendo uma seleção de bebidas quentes e frias para acompanhar seus gelatos.

Nonna Rosa Gelateria: Especializada em gelatos tradicionais e produtos de cafeteria. Oferece uma gama de produtos de café, incluindo expressos, cappuccinos e outras bebidas especiais de café.

Desejo e Sabor: Destaca-se por suas opções de doces e chocolates, além de trabalharem com gelatos e produtos de cafeteria. Dispõe de uma variedade de produtos

de café, tornando-se um local ideal para quem deseja combinar doces e gelatos com uma boa xícara de café.

Puro gelato: trabalha com gelatos de qualidade e produtos de café, porém oferece uma menor variedade de sabores em comparação com outras gelaterias.

Davero Gelato Felice: oferece uma diversidade de produtos, como: gelatos, produtos de café e sobremesas. No entanto, apresenta uma variedade de sabores mais limitada.

2.23.1 Preços Praticados pelos Concorrentes

Latteria Di Ophelia: Preços inferiores, com valores menores do gelato. (Copo P R\$16,00).

Nonna Rosa Gelateria: Preços inferiores, em produtos em geral. (Copo P R\$16,00).

Desejo e Sabor: Preços inferiores, com opções de promoções sazonais em doces e chocolates. (Copo P R\$14,00).

Puro gelato: Preços similares ao da gelateria Borelli.

Davero Gelato Felice: Preços similares ao da gelateria Borelli. (Copo P R\$19,00)

Nas imagens a seguir pode-se fazer uma análise comparativa dos valores de cada concorrente.

Figura 20 - Cardápio Latteria Di Ophelia



Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

Figura 21 - Cardápio Nonna Rosa Gelateria

Cardápio

Gelatos

GELATO P (ATÉ DOIS SABORES) - R\$ 16,00
 GELATO M (ATÉ TRÊS SABORES) - R\$ 18,00
 GELATO G (ATÉ TRÊS SABORES) - R\$ 20,00

CASCÃO ARTESANAL - R\$ 22,50
 Cascão artesanal com até dois sabores de gelatos a sua escolha.
 Recheado com: Creme de avelã ou Creme de Pistache.

GELATO NO PALITO - R\$ 15,00
 Combinação perfeita entre cobertura crocante e um cremoso gelato.

Nonna na sua casa

EMBALAGEM 1/2 kg - R\$ 60,00
 Acompanha: Dois cascões artesanais sem recheio.

EMBALAGEM 1 kg - R\$ 95,00
 Acompanha: Quatro cascões artesanais sem recheio.

SUGESTÃO

CREME DE AVELÃ DA NONNA - R\$ 4,00
 CREME DE PISTACHE DA NONNA - R\$ 5,00
 CASCÃO AVULSO SEM RECHEIO - R\$ 4,00

FAVOR FAZER SEU PEDIDO NO CAIXA

Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz

Figura 22 - Cardápio Desejo e sabor

bolos Consultar sabores e opções disponíveis

Bolo Caseiro (pedaço) _____ R\$ 7,00
 Bolo Speciale (pedaço) _____ R\$ 10,00
 Bolo D&S (kg, pedaço mínimo de 3cm) _____ R\$ 79,00

gelato italiano

Copo P (até 2 sabores - aprox. 120g) _____ R\$ 14,99
 Copo M (até 2 sabores - aprox. 170g) _____ R\$ 18,99
 Copo G (até 2 sabores - aprox. 210g) _____ R\$ 21,99
 Cascão (1 sabor) _____ R\$ 21,99
 Cascão (2 sabores) _____ R\$ 24,99

Speciale D&S Bombom de Morango R\$ 29,99
Acompanha Suspiros, 01 Bombom de Morango, Chantilly e Chocolate ao Leite (aprox. 260 g)

Speciale D&S Pão de Mel _____ R\$ 29,99
Acompanha Doce de Leite, Pedacinhos de Pão de Mel D&S, Chocolate ao Leite e 1 Mini Pão de Mel (aprox. 260 g)

speciale D&S
pistache R\$ 29,99
Acompanha Farofa Crocante, Pistache Triunfo, 01 Bombom de Pistache, Chantilly e Caramelo (aprox. 260 g)

Gelato por Kg _____ R\$ 130,00

cascão
 Você pode pedir seu Gelato em uma casquinha super crocante e com recheios deliciosos, nas opções: Creme de Pistache, Calda Trufada ou Doce de Leite Tipo Argentino.



Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

Figura 23 - Cardápio Borelli

Gelato	
Copo P	R\$ 19,00
Copo M	R\$ 21,00
Copo G	R\$ 24,00
Cascão Artigianale	R\$ 27,00
Cestino Artigianale	R\$ 39,00

Cafeteria	
Água	R\$ 6,50
Espresso	R\$ 8,90
Espresso Doppio	R\$ 14,00
Macchiato	R\$ 12,00
Caffè Latte	R\$ 14,00
Cappuccino	R\$ 14,00
Cappuccino Borelli P	R\$ 15,00
Cappuccino Borelli G	R\$ 17,00
Mocaccino	R\$ 14,00
Ciocolato Calda	R\$ 17,00
Affogato al Caffè	R\$ 36,00
Frappe Borelli	R\$ 31,00

Diversita	
Milk Shake M	R\$ 31,00
Milk Shake G	R\$ 38,00
Taça Cremino	R\$ 36,00
Taça Borellito	R\$ 36,00
Taça Moranguito	R\$ 36,00
Taça Nocciollito	R\$ 36,00

Embalagem Viagem	
Viaggio 1 kg	R\$ 109,00
Viaggio 500 g	R\$ 75,00
Cascão Avulso	R\$ 5,00

Cremes	
Borella	R\$ 35,00
Borellito	R\$ 45,00
Nocciollito	R\$ 40,00

Porções Avulsas	
Borella 40 g	R\$ 6,00
Borellito 40 g	R\$ 6,00
Nocciollito 40 g	R\$ 6,00
Chantilly 40 g	R\$ 5,00

Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

Figura 24 - Cardápio Davero Gelato Felice



Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

Menu gelato felice,
amore & basta

Copinho

	P 2 sabores	R\$ 19
	M 3 sabores	R\$ 21
	G 3 sabores	R\$ 25

Crema Gianduja



Due Amori



Casquinbas

	P Calda Chocolate	R\$ 21
	Calda Pistache	R\$ 25
	M Calda Chocolate	R\$ 24
	Calda Pistache	R\$ 27
	Cestinha Calda Chocolate	R\$ 30
	Calda Pistache	R\$ 34

Para viagem

		
490 ml	700 ml	1300 ml
R\$ 58	R\$ 76	R\$ 130

Casquinha Extra Tradicional R\$ 4

Casquinha Com Calda de Pistache R\$ 12

Casquinha Com Calda de Chocolate R\$ 9

Caldas

Chocolate Belga 60 ml	R\$ 11
Pistache 60 ml	R\$ 15



Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

Figura 25 - Cardápio Puro Gelato.

Gelato 		Cafeteria 	
Gelato Pequeno (até 3 sabores)	R\$ 20,00	Caffè Espresso	R\$ 9,00
Gelato Médio (até 3 sabores)	R\$ 22,00	Caffè Espresso Duplo	R\$ 16,00
Gelato Grande (até 3 sabores)	R\$ 24,00	Caffè Machiato	R\$ 10,00
Milk-shake	R\$ 31,00	Caffè Espresso com Nutella	R\$ 11,00
Milk-shake Grande	R\$ 38,00	Cappuccino com Chocolate Belga	R\$ 19,00
Pote de Viagem 1/2 KG	R\$ 75,00	Chocolate quente	R\$ 19,00
Pote de Viagem 1 KG	R\$ 109,00	Frappucino	R\$ 22,00
		Crostata de Nutella	R\$ 19,00
		Crostata de Nutella + Gelato	R\$ 33,00
		Petit Gateau	R\$ 33,00
		Água (com ou sem gás)	R\$ 7,50
Cascão Artesanal			
Cascão Artesanal (1 Sabor)	R\$ 23,00		
Cascão Artesanal (2 Sabores)	R\$ 27,00		
Cascão Pistache Absoluto	R\$ 31,00		

Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz.

2.23.2 Política de Vendas Praticada pelos Concorrentes

Latteria Di Ophelia: Não oferece descontos ou promoções.

Nonna Rosa Gelateria: Oferece algumas promoções sazonalmente.

Desejo e Sabor: Oferece promoções mais constantes.

Puro Gelato: É uma gelateria nova na cidade de Franca, porém não divulga ofertas ou promoções.

Davero Gelato Felice: É uma gelateria nova na cidade de Franca, porém não divulga ofertas ou promoções.

2.23.3 Pontos Positivos e Negativos dos Produtos/Serviços Concorrentes

Latteria Di Ophelia: Variedade de sabores e preços acessíveis, mas a qualidade pode não ser a esperada.

Nonna Rosa Gelateria: Qualidade premium, porém, preços inferiores podem ser um atrativo para alguns clientes.

Desejo e Sabor: Tradição de produtos e sem muitas opções de gelato, pode faltar inovação.

Puro gelato: Como uma gelateria nova, seu ambiente harmônico e refinado é um diferencial que pode atrair clientes. Além disso, oferece produtos de alta qualidade, buscando competir diretamente com estabelecimentos mais tradicionais.

Davero Gelato Felice: Oferece gelatos de qualidade e uma boa variedade de sobremesas. No entanto, seu ambiente menor pode limitar o conforto dos clientes. Durante um estudo de concorrência realizado por nossa agência, foi observado que faltavam itens básicos de higiene, como guardanapos nas mesas, o que pode impactar negativamente a experiência do cliente.

2.23.4 Principais Campanhas de Propaganda dos Concorrentes

Latteria Di Ophelia: Campanhas constantes e parcerias com influenciadores digitais.

Nonna Rosa Gelateria: Campanhas destacando novos sabores e experiências únicas.

Desejo e Sabor: Campanhas destacando seus produtos com parcerias.

Puro gelato: Campanhas destacando seu ambiente e seus produtos.

Davero Gelato Felice: Campanhas destacando seus produtos e anúncios de novos sabores.

2.23.5 Atuação da Concorrência na Área de Merchandising e Promoções

Latteria Di Ophelia: Amostras grátis de novos sabores e presença marcante nas redes sociais e parcerias com eventos locais.

Nonna Rosa Gelateria: Amostras grátis de novos sabores e local bem caracterizado e agradável.

Desejo e Sabor: Amostras grátis de novos sabores e presença constante em eventos locais.

Puro gelato: Amostras grátis dos sabores expostos e local bem agradável.

Davero Gelato Felice: Amostras grátis dos sabores expostos e local bem agradável.

2.23.6 Produtos concorrentes Indiretos e Influência no Mercado

A Borelli tem um catálogo de produtos muito extensa e variada, por isso apresenta uma grande ampla de concorrentes, dentre as empresas indiretas, temos que observar cafeterias com opções de sobremesas geladas, lojas de doces e chocolates gourmet e Fast foods com opções de sorvetes e sobremesas.

2.23.7 Quadro Comparativo de Concorrência

O quadro comparativo foi feito com base nas informações da pesquisa realizada pelos integrantes da agência Blitz e com uma análise feita nos ambientes e cardápios de cada concorrente.

A análise foi dada por uma nota que estabelecemos de 5 a 3, sendo 5 considerado muito bom, 4 bom e 3 regular.

Figura 24 - Quadro Comparativo de Concorrência

MERCADO		BORELLI	LATTERIA DE OPHELIA	NONNA ROSA	DESEJO & SABOR	DEVVERO	PURO GELATO
QUALIDADE DE PRODUTO	PRODUTO	5	3	3	3	4	4
PREÇO PRATICADO NOS PRODUTOS	PREÇO	3	4	4	5	3	3
AMBIENTE DE VENDAS	PRAÇA	4	3	5	4	4	4
CONSTÂNCIA DE PROMOÇÃO DE VENDAS	PROMOÇÃO	3	4	4	5	3	3
EMPRESA ATENDA ÀS MUDANÇAS NO MERCADO	PHOCO	5	5	4	3	4	4
POSICIONAMENTO DE MERCADO	POSICIONAMENTO	5	4	4	3	5	5
PÚBLICO ALVO DIRECIONADO	PUBLICICO	5	4	4	3	5	4
TOTAL		30	27	28	26	28	27

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Este quadro permite uma análise comparativa dos concorrentes, considerando seus pontos fortes e fracos, estratégias de vendas e promoções, bem como suas campanhas publicitárias e ações de merchandising. A partir dessa análise, é possível identificar oportunidades e ameaças no mercado, auxiliando na definição de estratégias para a Gelato Borelli se destacar e conquistar seu público-alvo.

A principal concorrente da Gelato Borelli é a Davvero Gelato Felice, devido a diversos motivos, principalmente por ambas estarem localizadas na mesma avenida e muito próxima uma da outra, o que gera uma competição direta e intensa. A proximidade física significa que os clientes frequentemente comparam as duas marcas, tanto em termos de qualidade dos produtos quanto em atendimento e preço.

Além disso, mesmo a Davvero Gelato Felice não tendo um forte reconhecimento de marca na região ainda, por se tratar de uma marca nova em Franca SP, a marca tem um potencial de crescimento alto, já que trabalha com gelatos de alta qualidade e tem seu catálogo de produtos bem semelhante ao da Borelli, o que pode representar um desafio significativo para a Gelato Borelli.

Na categoria de produtos (gelatos), a Gelato Borelli ainda se destaca pela sua qualidade superior, sendo amplamente reconhecida. A percepção geral é de que os gelatos da Borelli oferecem uma experiência excepcional em termos de sabor, textura e qualidade dos ingredientes. Em contrapartida, embora a Davvero Gelato Felice, Puro Gelato, Nonna Rosa e a Desejo e Sabor também mantenham uma boa reputação em termos de qualidade, elas compartilham uma posição de competição mais próxima, ocupando um patamar abaixo da Borelli.

No que diz respeito aos preços praticados, observa-se uma variabilidade significativa entre os concorrentes. Enquanto a Desejo e Sabor, Nonna rosa e Ophelia se destaca por oferecer preços mais baixos, a Davvero e a Puro Gelato optam por uma abordagem de valor similar, destacando a qualidade de seus produtos. Dessa forma vemos que as gelaterias estão adotando uma estratégia diferente, refletindo-se em preços mais elevados e sobressaindo com a excelência e qualidade de Gelato.

No aspecto da praça, ou seja, o canal de vendas e distribuição, a Nonna Rosa e a Puro Gelato se destacam por seus ambientes sofisticados e personalizados, proporcionando experiências aconchegantes. A Davvero Gelato Felice, localizada na

mesma avenida da Borelli, também aposta em um ambiente premium e em sobremesas exclusivas. A Gelato Borelli e a Desejo e Sabor mantêm uma identidade marcante e consistente, enquanto a Latteria Di Ophelia tem uma abordagem mais simples, mas ainda agradável.

Em relação às promoções, a Desejo e Sabor se sobressai com campanhas frequentes, mantendo a marca sempre presente na mente dos consumidores. Já a Nonna Rosa e a Latteria Di Ophelia realizam promoções sazonais, e a Puro Gelato e a Davvero Gelato Felice ainda não possuem ações promocionais recorrentes, focando mais na experiência do cliente e na exclusividade. A Gelato Borelli, por sua vez, prioriza qualidade e satisfação, sem depender de promoções frequentes.

Tanto a Gelato Borelli quanto a Latteria Di Ophelia se destacam pelo compromisso contínuo em atender às necessidades e expectativas dos clientes. A Nonna Rosa, a Puro Gelato e a Davvero Gelato Felice também oferecem atendimento diferenciado, enquanto a Desejo e Sabor combina diversidade de produtos com um público variado.

No que se refere ao posicionamento de mercado, a Desejo e Sabor se destaca por sua presença bem marcada e conhecida na região, estabelecendo-se como uma escolha confiável para os consumidores locais, porém ela não tem um posicionamento direto no mercado em relação ao gelato e sim doces finos. Tanto a Gelato Borelli quanto a Latteria Di Ophelia estão bem posicionadas e continuam crescendo em popularidade e participação de mercado. Por outro lado, a Nonna Rosa, apesar de ser mais nova no mercado, está se consolidando e conquistando seu espaço. Da mesma forma que a Davvero Gelato Felice e Puro Gelato estão conhecendo melhor seu público na cidade de Franca SP, mas já deixando claro que seu foco maior é o gelato.

Por fim, em relação ao público-alvo, a Gelato Borelli e a Latteria Di Ophelia conseguem atrair e reter um público fiel e direcionado, consolidando sua posição no mercado. Enquanto isso, a Nonna Rosa está em processo de filtragem de seu público, adaptando-se gradualmente às preferências e demandas dos consumidores. A Desejo e Sabor, devido à sua diversidade de produtos, consegue atrair um grupo mais amplo e variado de clientes. A entrada de Puro Gelato e Davvero Gelato Felice reforça a necessidade de estratégias diferenciadas para a Gelato Borelli. Apostar em inovação,

experiências únicas e fortalecimento do relacionamento com os clientes será essencial para se manter competitiva e continuar liderando em qualidade.

2.24 Macroambiente

Tendo em vista o estudo de Kotler e Armstrong (2024), entende-se por macroambiente todas as forças incontroláveis que todas as empresas estão sujeitas a passar por, são elas as forças: demográfica, econômica, natural, tecnológica, política e cultural. Um grande e recente exemplo, é a COVID 19 que desestabilizou de forma incontrolável muitas empresas ao redor do mundo, já que não havia como controlar as consequências mercadológicas de uma pandemia. Essas forças também podem ser previsíveis, por tanto haver chance de planejamento interno da empresa.

Figura 25- Infográfico Macroambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

2.24.1 Demográfica

Segundo Matuda, (2009) demografia é o estudo da população levando em consideração seu tamanho e composição, ou seja, o sexo, idade, renda entre outros dados dos habitantes, é importante conhecer a demografia do local onde determinada empresa atua para entender os padrões de consumo da população.

Para a empresa é interessante levar alguns pontos em consideração, a cidade de Franca conta com aproximadamente 350 mil habitantes segundo dados do IBGE (2022), e considerando que a empresa vende um produto com valor agregado que é consumido pela classe média alta, pode-se observar, ainda segundo o IBGE que o PIB per capita do francano está em crescimento desde 2020.

2.24.2 Econômica

O ambiente econômico se trata de tudo que possa afetar o poder de compra do consumidor, citando novamente uma desestabilização no fator econômico do Brasil, foi a COVID-19, que resultou em muitas perdas de empregos, logo, o consumo de bens mais supérfluos foi prejudicado, já o mercado farmacêutico teve alta demanda.

A economia da cidade de Franca está em um bom momento, tendo em vista que segundo o IBGE as receitas realizadas na cidade estão em constante crescimento, mostrando que há cada vez mais públicos para que a Borelli possa atender.

2.24.3 Natural

Tem-se como fator importante a natureza, considerando o produto que é feito com frutas frescas e ingredientes naturais, é importante que a matéria prima esteja sempre disponível. Entende-se como fator natural tudo aquilo que a empresa precisa de forma física, e que pode ser afetado por desastres naturais.

O clima tropical do Brasil é favorável para frutas, o que é vantajoso, além disso a Borelli conta com cardápio variável e sazonal, conforme a época e os frutos que estão disponíveis o cardápio pode variar.

2.24.4 Tecnologia

No cenário atual onde a tecnologia está em constante evolução, não se pode negar que ir contra o desenvolvimento tecnológico muitas vezes é um tiro no pé, como foi com o conhecido caso da Kodak, que estava estabelecida no mercado como uma marca madura em suas vendas de cameras analogicas e filmes, mas como não inovou para o mercado de câmeras digitais, não demorou muito para ficar para trás, ser esquecida, e ir a falência.

A forma de consumo da sociedade evolui juntamente a tecnologia, no cenário atual, tem-se o aumento do delivery, que é consumido por muitos que preferem receber comida no conforto de casa.

A Borelli está presente no IFood, dando ao seu consumidor a opção de receber seu gelato em casa, mas, essa forma de consumo não oferece a experiência completa, e como já foi citado anteriormente, por se tratar de um produto gelado, durante o tempo de entrega pode acontecer de derreter boa parte do gelato, atrapalhando assim a experiência do consumidor. Logo, tem-se que mesmo a Gelato Borelli oferecendo essa opção, a maioria dos consumidores preferem ir até o local e desfrutar seu gelato lá mesmo.

2.24.5 Política

A influência do cenário político sobre o consumo de gelatos no Brasil é complexa. As regulamentações governamentais, por exemplo, podem afetar a disponibilidade de ingredientes específicos e determinar o tipo de embalagem e rotulagem permitidas para os fabricantes de gelato. Essas regulamentações, que são diretamente influenciadas pelo cenário político, podem ter um impacto direto na produção e, conseqüentemente, no consumo de gelatos.

A estabilidade política influencia o ambiente econômico e, conseqüentemente, o poder de compra dos consumidores. Durante períodos de instabilidade política, é comum observar uma diminuição no consumo de itens considerados não essenciais, como os gelatos.

No que diz respeito ao cenário econômico, que pode ser influenciado pela política, este desempenha um papel crucial. Durante a pandemia de COVID-19, o Brasil

enfrentou uma crise que incorporou aspectos econômicos, sociais e políticos, fomentando desemprego, e um aumento na população de classes mais baixas. Isso pode ter impactado o consumo de gelatos, pois as pessoas podem ter reduzido seus gastos com itens não essenciais. Em contrapartida, o Fundo Monetário Internacional (FMI) estima que a economia brasileira crescerá 3,1%. Esse crescimento econômico pode resultar em um aumento no poder de compra dos consumidores, o que pode, por sua vez, levar a um aumento no consumo de gelatos.

Portanto, ao analisar o consumo de gelatos no Brasil, é crucial considerar o cenário político. No entanto, é importante notar que outros fatores, como os culturais, também desempenham um papel importante.

2.24.6 Cultural

O fator cultural desempenha um papel significativo no consumo de gelatos no Brasil. Segundo Kotler (2024, ed. 16, p. 68) “Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência [...]”.

A cultura brasileira é caracterizada por uma apreciação pela diversidade de sabores e pela experimentação gastronômica, o que se alinha perfeitamente com a variedade de sabores oferecidos pelos gelatos. O clima tropical do Brasil favorece o consumo de alimentos refrescantes, como o gelato.

Adicionalmente, o Brasil possui uma forte cultura de socialização e celebração. O gelato, sendo um alimento que pode ser compartilhado e apreciado em grupo, se encaixa bem neste aspecto da cultura brasileira.

Por fim, a crescente influência da cultura italiana no Brasil, particularmente na gastronomia, também pode contribuir para um maior consumo de gelatos. A popularidade da culinária italiana, juntamente com a autenticidade e qualidade dos gelatos italianos, pode atrair os consumidores brasileiros a experimentar e, eventualmente, a adotar o gelato como parte de sua rotina alimentar regular.

3 Análises Mercadológicas

Com as informações obtidas através do Gelato Borelli e o entendimento sobre o seu microambiente e macroambiente, o próximo passo será de utilização das ferramentas mercadológicas para entender como a empresa se comporta no mercado e como ela é vista por seus consumidores, e assim criar estratégias para solucionar suas dores através da comunicação e marketing que será utilizada.

3.1 Ciclo de vida do Serviço (C.V.S.)

Segundo Kotler (2019 p. 381) a estratégia de posicionamento da empresa deve mudar ao passar do tempo uma vez que o produto, mercado e concorrentes modificam ao longo do ciclo de vida do produto/serviço (CVS), diante disto entende-se que há quatro fatos, sendo: os produtos tem ciclo de vida limitado; as vendas passam por ciclos diferentes em diversos momentos com dificuldades, desafios e oportunidades para o vendedor; os lucros sobem e descem nos diferentes estágios de ciclos do produto; os produtos exigem estratégias de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos específicos para o ciclo de vida do serviço.

Ainda, no gráfico de ciclo de vida do serviço ele assume um formato de sino, onde os estágios são divididos em cinco partes sendo elas o desenvolvimento, a introdução, crescimento, maturidade e declínio.

O desenvolvimento é o momento em que o empreendedor está desenvolvendo seu produto, fazendo pesquisa e aprimorando ideias, essa fase é onde vai haver investimento mas ainda sem retorno, já que as vendas ainda não se iniciaram.

A Introdução é a fase em que o produto está sendo introduzido no mercado com baixo crescimento nas vendas, neste momento não há lucros já que há gastos pesados com o lançamento do produto.

Em seu crescimento, pode haver um período de rápida aceitação do mercado e melhoria dos lucros, mas também pode-se precisar mudar de estratégia algumas vezes para conseguir crescer no mercado.

A Maturidade do C.V.S. é o momento onde o produto já alcançou nome no mercado e consegue se estabilizar na mente do consumidor, precisando assim de comunicação com seu cliente para mantê-lo fidelizado, como é o caso da Coca-Cola, que está há anos no seu topo.

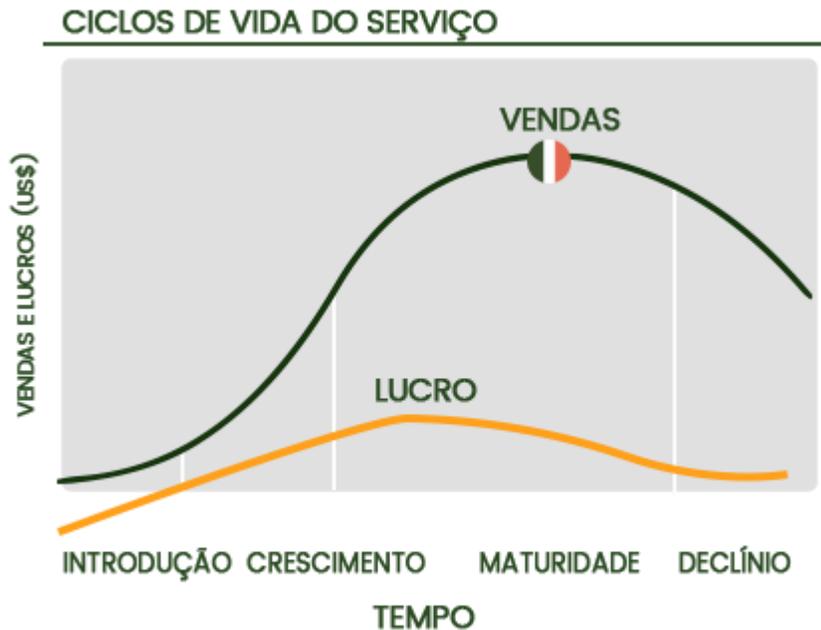
A partir desse momento tem-se o ponto de ruptura, onde pode haver duas opções, os lucros se estabilizam ou declinam por conta da concorrência e falta de inovação, sendo essa, sua última fase.

O declínio não necessariamente significa falência, pode-se observar o mercado de discos de vinil, que houve um grande declínio após o lançamento dos CD's, mas que há alguns anos com a volta da moda vintage consegue um espaço no mercado, pequeno comparado ao que já foi, mas há uma oportunidade de venda.

A importância de acompanhar onde a empresa se encontra no C.V.S é justamente para não entrar no declínio, permanecendo na fase na maturidade, ou caso o mercado venha a ter grandes mudanças, se inovar, andar junto a tecnologia e passar pelo ponto de ruptura.

Com essa análise, tem-se que a Borelli se encontra em maturidade, conforme é possível analisar na figura 26 seu lançamento aconteceu em 2013 e nos próximos anos com a expansão e as inovações no mercado a empresa foi ganhando mais espaço e fidelizando clientes que tem uma preferência notável a marca, no momento a empresa recuperou os gastos da sua abertura e encontra-se no estágio de lucrar com suas vendas, no momento a maior preocupação é de retenção dos clientes que já consomem o gelato.

Figura 26 - Ciclo de vida do Serviço



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

A Matriz BCG, desenvolvida pelo Boston Consulting Group, é uma ferramenta estratégica de gestão que auxilia as empresas a analisar e categorizar seu portfólio de produtos ou serviços. Esta matriz é construída em dois eixos: a taxa de crescimento do mercado (alta versus baixa) e a participação de mercado relativa (alta versus baixa).

Segundo Bruce Henderson (2014) Os produtos ou unidades de negócios são então categorizados em um dos quatro quadrantes da matriz:

Estrelas (Stars): Produtos ou serviços que possuem alta participação de mercado, tendo em um alto potencial de crescimento. Estes produtos são vistos como líderes de mercado, mas também requerem investimento substancial para manter sua posição. As estrelas têm o potencial de se tornarem vacas leiteiras se conseguirem sustentar sua liderança à medida que o crescimento do mercado desacelera.

Vacas Leiteiras (Cash Cows): Produtos ou serviços que possuem alta participação de mercado em mercados de baixo crescimento. As vacas leiteiras são

frequentemente os produtos que sustentam a empresa com fluxo de caixa estável, permitindo que a empresa invista em outras áreas.

Pontos de Interrogação (Question Marks): Produtos ou serviços com baixa participação de mercado em mercados de alto crescimento. Estes produtos representam oportunidades, mas também riscos. Eles exigem investimento para aumentar a participação de mercado, mas podem se tornar estrelas ou pets.

Pets (Dogs) ou Abacaxi: Produtos ou serviços com baixa participação de mercado em mercados de baixo crescimento. Os pets podem gerar o suficiente para se sustentar, mas geralmente não prometem ser fontes de dinheiro ou crescimento.

O Gelato da empresa Borelli pode ser categorizado como uma “Estrela” na matriz BCG, como pode ser visto na figura 27. Isso significa que o Gelato, além de estar em um mercado de alto crescimento, também possui uma alta participação de mercado. Este produto é um dos principais contribuintes para o sucesso da empresa, já que o mercado de gelatos está em expansão. A Borelli já investiu significativamente e conseguiu estabelecer uma forte presença no mercado de gelatos. O sucesso contínuo do Gelato dependerá da capacidade da Borelli de manter sua liderança de mercado e continuar a inovar em face da concorrência. Portanto, uma estratégia cuidadosa e bem planejada será necessária para manter o Gelato como uma “Estrela” na matriz BCG.

Figura 27 - Matriz BCG



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3.2.1 Matriz de Portfólio Boston Consulting Group (BCG)

Além do mercado de gelato, é importante a análise do portfólio da empresa, para assim, definir quais produtos precisam de investimento ou já estão bem estabilizados.

Alguns dos produtos da Boreli que se encaixam no quadrante “Estrela” são ‘Copo P’ e ‘Cascão’. Esses produtos têm uma alta participação nas vendas e estão inseridos em um mercado de alto crescimento. Embora exijam investimentos significativos, seu potencial é promissor. O ‘Copo P’ e o ‘Cascão’ são considerados estrelas porque estão em ascensão e têm grande aceitação pelos clientes. A estratégia para esses produtos deve ser de contínuo incentivo e investimento, visando manter sua alta performance e conquistar ainda mais mercado.”

A empresa também oferece outros produtos que fogem do quadrante “Estrela” como por exemplo, os cafés. Os cafés da empresa Borelli podem ser categorizados

como “Abacaxi” na matriz BCG, como é possível ver na figura 28. Isso significa que, além de estarem em um mercado de baixo crescimento, os cafés têm uma baixa participação de mercado. Este produto representa um desafio para a empresa, pois o mercado de cafés está saturado, sendo assim, a Borelli é uma entre diversas empresas que fornecem esse serviço. Porém, embora os cafés enfrentem certas dificuldades, eles desempenham um papel essencial para a empresa. A razão para isso é que uma parte significativa dos concorrentes oferecem cafés. Se a Borelli deixasse de oferecer esse produto ou não o trabalhasse adequadamente, poderia ser uma desvantagem competitiva. Portanto, uma estratégia cuidadosa e bem planejada será necessária para decidir se a Borelli deve investir em um planejamento para tentar aumentar sua participação de mercado.

Figura 28 - Matriz de Portfólio BCG



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A Matriz BCG é um instrumento de análise estratégica extremamente útil para os gestores, pois proporciona uma representação gráfica do desempenho atual e

potencial dos produtos ou serviços de uma organização. Esta representação visual pode orientar decisões estratégicas sobre a alocação de recursos com o objetivo de maximizar o retorno sobre o investimento. No entanto, como qualquer instrumento de gestão, a Matriz BCG não deve ser utilizada isoladamente. Deve ser complementada com outras formas de análise e informação para garantir a tomada de decisões informadas e robustas, como por exemplo a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), para fornecer uma visão mais completa do desempenho e do potencial estratégico de uma empresa.

3.3 Cinco Forças de Porter (Michael Porter)

Segundo Stephanie e Michaux, Cinco forças de Porter. 2023. A análise das Cinco Forças de Porter é uma ferramenta valiosa para avaliar a posição competitiva de uma empresa em seu mercado. Desenvolvida por Michael Porter, essa análise identifica fatores que moldam a estrutura competitiva de uma indústria, destacando pontos fortes e fracos. É amplamente considerada relevante para todos os tipos de negócios, independentemente de seu tamanho ou setor de atuação.

O modelo das Cinco Forças de Porter serve como uma abordagem sistemática para compreender o ambiente competitivo de uma empresa, oferecendo insights essenciais para a formulação de estratégias eficazes.

Esse estudo ajuda as empresas a observar além da concorrência direta em seu setor, considerando ameaças e oportunidades futuras que possam prejudicar seu negócio.

Essa análise é muito utilizada como parte do planejamento estratégico das organizações, fornecendo orientação para alcançar o sucesso e entender cada força:

Rivalidade entre concorrentes existentes: Refere-se à intensidade da competição entre empresas que operam no mesmo setor. Quanto maior a rivalidade, menor a lucratividade potencial, já que as empresas competem por participação de mercado, preço e inovação.

Poder de barganha dos fornecedores: Os fornecedores podem influenciar a rentabilidade das empresas por meio de preços, qualidade, disponibilidade de produtos

e outros fatores. Quanto menos opções uma empresa tem de fornecedores alternativos, maior é o poder de negociação dos fornecedores.

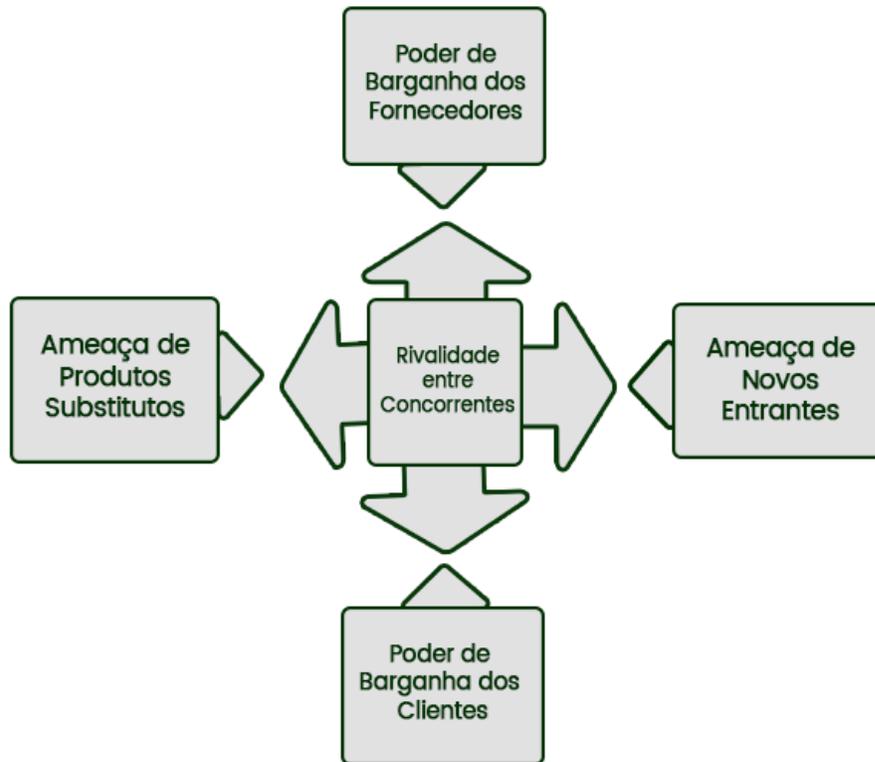
Poder de barganha dos clientes: Os clientes têm o poder de influenciar os preços, a qualidade e outros termos de compra. Se os compradores têm muitas opções de escolha ou se os produtos são indiferenciados, o poder de negociação dos compradores é maior.

Ameaça de novos entrantes: Novas empresas que entram em um mercado podem ameaçar a posição das empresas existentes, aumentando a concorrência e reduzindo a lucratividade. Barreiras à entrada, como economias de escala, capital necessário, regulamentações governamentais e lealdade à marca, podem limitar a ameaça de novos entrantes.

Ameaça de produtos substitutos: Produtos ou serviços substitutos podem limitar o potencial de lucro de uma indústria, especialmente se oferecerem uma relação custo-benefício melhor ou atenderem às mesmas necessidades dos clientes de uma maneira diferente.

A tabela a seguir, mostra uma representação de como as forças interferem no mercado.

Figura 29 - Cinco forças de Porter



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Dentre as forças representadas acima, podemos fazer uma análise cada uma, observando o cenário da Borelli.

Rivalidade entre concorrentes existentes: No mercado há concorrentes, porém o estado que a empresa se encontra (estrela), possui alta participação de mercado, tendo em um alto potencial de crescimento. o que torna-se um ponto positivo para o Gelato Borelli.

Poder de barganha dos fornecedores: De acordo com dados fornecidos pela Borelli não há dependência de fornecedores, já que se trata de uma franquia de Franca, então os fornecedores já são escolhidos e determinados, considerado um forte ponto positivo para a marca.

Poder de barganha dos clientes: É natural que haja concorrência entre empresas no mercado do mesmo segmento, mas levando em consideração o Gelato

Borelli e observando o comportamento do cliente, a empresa é escolhida por oferecer qualidade impecável em seus produtos, local de consumo aconchegante, confortável e bem localizado, sendo um dos poucos da cidade que oferece essa experiência, considerado também um excelente ponto positivo no mercado de gelato, assim continua sendo uma Gelateria de destaque.

Ameaça de novos entrantes: Apesar de o Gelato Borelli ter o seu diferencial, se trata de um produto no mercado alimentício, é fácil de ser reproduzido, talvez não com a mesma qualidade pois para isso é necessário muito estudo e técnica para a produção do produto, também, há espaço para novas marcas já que não tem muitas opções na cidade de Franca/SP, sendo um ponto negativo para a marca.

Ameaça de produtos substitutos: Como se trata de um produto não muito acessível pelo seu preço e que muitas das vezes é consumido pelo cliente com o propósito de se refrescar em um dia quente ou apenas ser um local de encontro de um grupo de amigas, pode haver produtos que cumpram com as necessidades daquele momento e que sejam mais baratos no momento, pode ser facilmente trocado por uma sorveteria convencional ou até mesmo uma cafeteria dependendo do clima, considerado um ponto negativo para a Borelli.

3.4 Análise Swot

A Análise SWOT, também conhecida como Análise FOFA em português, é uma ferramenta estratégica de gestão que auxilia as empresas a analisar e categorizar seu ambiente interno e externo. Precisa-se compreender a empresa para analisar dentro da Matriz SWOT quais são os fatores que se destacam de forma positiva ou negativa.

Esta análise é construída em quatro componentes: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), os componentes são então categorizados da seguinte forma:

Forças (Strengths): São os pontos fortes da empresa, aquilo que ela faz de melhor em relação aos concorrentes. Isso pode incluir tudo, desde a propriedade intelectual, a força da equipe, a localização geográfica, as estratégias de marketing, o ambiente da empresa, qualidade do produto, entre outros.

Fraquezas (Weaknesses): São as áreas em que a empresa pode melhorar e os pontos onde ela está em desvantagem em relação aos concorrentes. Isso pode incluir falta de habilidades, recursos limitados, falta de clientela, má reputação, entre outros.

Oportunidades (Opportunities): São os elementos externos no ambiente que a empresa pode explorar para sua vantagem. Isso pode incluir a identificação de novos mercados, reconhecimento de tendências de consumo, mudanças geográficas, e quaisquer mudanças do macroambiente que vão favorecer o mercado.

Ameaças (Threats): São os elementos externos no ambiente que podem causar problemas para a empresa. Isso pode incluir a instabilidade econômica, a intensa concorrência no mercado, mudanças climáticas, e desastres naturais, engloba todas as mudanças do macroambiente que não são positivas para o mercado.

É importante que a empresa tenha sempre em vista quais são suas forças e fraquezas, para ter a compreensão do que se pode e deve melhorar, e o que não há como mudar, tentar maquiagem. Além de estar atento ao contexto geopolítico que está envolvido, para tentar prever mudanças inevitáveis e se preparar para elas.

Tendo em vista a importância da matriz SWOT, tem-se a aplicação na empresa Gelato Borelli.

Forças: Conforme analisado na pesquisa sobre o mercado de gelato em Franca, a Borelli é uma forte concorrente, a mais frequentada pela amostra estudada. Tem-se também que o ambiente oferecido na Av. Paulo VI é confortável, bem localizado e espaçoso, há estacionamento e acessibilidade, além de contar com uma segunda unidade. A qualidade do gelato é alta, são produzidos diariamente, o que garante um produto sempre fresco. O nome da marca é algo notável, por se tratar de um franquia, que está presente em diversas cidades do país, tem-se que é uma marca confiável.

Fraquezas: Uma das fraquezas relatada sobre o cliente, é o fato de haver pouco movimento nos dias de semana, sendo assim, o faturamento é concentrado nos finais de semana, sendo assim, quando um final de semana é prejudicado, por um feriado ou data comemorativa, o faturamento do mês pode ser desestabilizado. Observando os concorrentes, pode-se perceber que a Gelato Borelli tem pouca variedade de sabores diet, no caso do público fitness pode ser um fator determinante na

hora de escolher uma gelateria. Apesar da gelateria oferecer a opção de delivery, o gelato tem tempo de derretimento muito rápido, sendo assim, os clientes que optam por consumir em casa pedindo por aplicativos não têm a mesma experiência que poderiam ter no local.

Pode-se citar, a dificuldade de inovação da unidade por conta do padrão franquia, mesmo que a equipe da unidade Franca Paulo-VI tenha novas ideias, com sabores inovadores de gelato, ou até mesmo sabores para competir diretamente com as concorrentes regionais a implementação é complicada, já que precisa-se seguir o guia de marca da Borelli.

Nós últimos meses os integrantes da agência Blitz, frequentam com regularidade a gelateria Borelli estudada, com isso, pode-se perceber a falta de treinamento dos funcionários, em momentos como: quando questionados sobre um sabor específico do cardápio, tanto no nome no original em italiano, quanto quando se fala sobre do que é feito. Além de que o atendimento deixa a desejar no quesito gentileza, percebe-se também que os atendentes nem sempre dizem o “Bom Borelli”, uma frase que nas outras unidades é sempre falada no momento que o cliente pega seu gelato, na intenção de desejar um bom aproveitamento do gelato. Para que haja padronização no atendimento e na qualidade do serviço, é sugerido que sejam realizados treinamentos específicos regulares para os colaboradores, e a implementação de um padrão de atendimento para manter a consistência e aprimorar a experiência do cliente.

Oportunidades: O mercado de Gelato em Franca está em crescimento, pode-se observar que foi nos últimos anos que surgiu as gelaterias que foram citadas até agora, e como vê-se na pesquisa feita, ainda existem francanos de classe média alta que não consomem gelato, um público potencial para ser conquistado.

Ameaças: Uma ameaça que deve ter atenção, é o crescimento da variedade de sobremesas em Franca, não só os Gelatos, mas o mercado de cafeterias, bolos entre outros locais que são ponto de encontro e consumo. Tendo em vista que dentre as gelaterias da cidade, segundo pesquisa realizada, a mais frequentada é a Borelli, precisa-se ter atenção sobre os concorrentes no mercado de sobremesas em geral.

Na figura 30, é possível observar os aspectos positivos e negativos dos ambientes internos e externos, facilitando a identificação de pontos fortes e possíveis pontos fracos.

3.4.1 Diagnóstico da análise SWOT

Diante das ameaças identificadas, como a sazonalidade do consumo de gelato e o aumento da concorrência, faz-se necessário adotar estratégias adaptativas e inovadoras para fortalecer a posição da Gelato Borelli no mercado. Uma proposta é o lançamento de produtos sazonais, como gelatos com sabores que remetem ao inverno, por exemplo, canela, gengibre ou chocolate com especiarias. Outra ideia seria oferecer versões acompanhadas de caldas quentes e toppings diferenciados, o que poderia atrair clientes mesmo nos meses mais frios do ano.

Além disso, estabelecer parcerias com cafeterias e restaurantes locais pode ser uma forma eficaz de ampliar a visibilidade da marca. A oferta de sobremesas exclusivas que combinam o gelato com bebidas quentes, como cappuccinos ou chás especiais, pode não apenas diversificar o público consumidor, mas também criar novas experiências gastronômicas para os clientes.

Outra iniciativa que pode contribuir para amenizar as ameaças é a criação de um programa de assinatura, no qual os clientes receberiam mensalmente sabores exclusivos e edições limitadas diretamente em suas casas. Essa estratégia não só fideliza o público atual, como também atrai novos consumidores interessados na exclusividade e praticidade.

Organizar eventos temáticos e campanhas de marketing sazonal é outra oportunidade para atrair público e aumentar as vendas. Durante datas comemorativas, como Páscoa, Natal ou início da primavera, a loja pode realizar degustações de sabores especiais e limitados, promovendo uma experiência única e imersiva aos clientes.

Por fim, a criação de combos estratégicos, como gelato com brownie, waffle ou outra sobremesa complementar, e promoções do tipo "compre um gelato e leve uma bebida com desconto" podem incentivar o consumo, especialmente nos dias de menor movimento. Essas ações, além de diversificarem a oferta, ajudam a reforçar a competitividade da Gelato Borelli no mercado de sobremesas em Franca.

Figura 30 - Análise SWOT

		ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVO
AMBIENTE INTERNO	STRENGTHS Ambiente confortável Bem localizado Vagas e acessibilidade Segunda unidade Produtos de alta qualidade Marca com nome no mercado	WEAKNESSES Delivery Poucos sabores diet Pouco movimento durante a semana Falta de treinamento dos colaboradores Dificuldade de inovação por conta do padrão franquia	
	AMBIENTE EXTERNO	THREATS Mercado de sobremesas em crescimento	OPPORTUNITIES Público potencial

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3.5 GUT

Com o intuito de conhecer a dor e priorizar problemas que devem ser tratados dentro da empresa Borelli foi utilizado a ferramenta GUT, feita através das informações passadas pela gelateria e algumas observações da agência Blitz. Sendo assim, através dela será possível traçar metas e estratégias para solucionar a questão.

“A Matriz GUT, também conhecida como matriz de priorização, é uma técnica utilizada em gerenciamento de projetos como modo de identificar e priorizar tarefas e/ou problemas. A classificação de prioridade é realizada de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendência (GUT) da situação em questão.” (SCOPI, 2023)

Ainda, de acordo com o site citado, as siglas GUT podem ser definidas como: G representa a gravidade da situação, se há possibilidade de impactar a organização em

curto e longo prazo; U significa urgência, o tempo disponível para a execução da tarefa, é importante para avaliar o período que a o problema pode aguardar para ser solucionado sem gerar grandes impactos na empresa; e então o T que é definido como tendência, avalia o potencial do problema evoluir ao longo do período, avalia se há possibilidade de se tornar mais grave no curto a longo prazo.

A pontuação é definida de um a cinco, sendo um para menor peso e cinco para maior peso. Os problemas são listados e então recebem notas, para concluir qual deve ser prioridade e que deve receber mais atenção é o que estiver com a maior soma entre eles, pois caso não resolvido, pode afetar a empresa em curto ou longo prazo.

Então, foram escolhidas as seguintes dores: baixo faturamento durante a semana, pouca variedade no sabor diet, experiência no delivery pois o gelato chega derretido, dificuldade de inovação por conta do padrão franquia, falta de capacitação da equipe para melhor atendimento ao cliente. As dores escolhidas foram analisadas e receberam pontos nos fatores GUT, como pode-se ver na figura 31.

Figura 31 - GUT

MATRIZ GUT

DORES	GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA	TOTAL
01 - Baixo faturamento durante a semana	5	2	3	10
02- Pouca variedade de sabores diet	3	3	2	8
03 - Melhorar a experiência no delivery, pois gelato chega derretido	2	1	1	4
04 - Dificuldade de inovação por conta do padrão Franquia	3	4	2	9
05 - Falta de capacitação da equipe para melhor atendimento ao cliente	3	3	2	8

Fonte: Desenvolvido pelos autores. 20/06/2024

Após a aplicação da ferramenta GUT chegou-se à conclusão de que a dor que deve ser solucionada e ter prioridade é a de baixo faturamento durante a semana, já que se não resolvida a empresa pode chegar a um ponto de estagnação no faturamento mensal e sem perspectiva de crescimento com o passar do tempo, podendo haver a possibilidade de um declínio devido a feriados sazonais aos finais de semana, dependência de dois dias para garantir um alto faturamento e a concorrência, já que é um segmento com um grande potencial de mercado.

3.6 Análise Cruzada de Marketing

Seguindo as conclusões que a análise SWOT e GUT proporcionaram, tem-se o cruzamento dessas informações com as estratégias a serem seguidas para solucionar as dores da Gelateria Borelli.

Figura 32 - Análise Cruzada de Marketing

Variável	Dor	Solução	Responsável
Produto	Poucos sabores diet.	Desenvolver novos sabores diet com a aprovação da franquia.	Responsável gastronômico da franquia.
Preço	Preço justo.	----	----
Praça	Inexistente. Ótimo ambiente e localização.	----	----
Promoção	Políticas da franquia impedem ações regionais.	Buscar acordo com a franquia para maior liberdade em ações regionais.	Empresário da franquia de Franca.
Público	Pouca movimentação durante os dias de semana.	Criar campanhas exclusivas para os dias com menos movimentação.	Setor de comunicação e marketing.
Produto	Dificuldade com delivery.	Inovar a embalagem do produto.	Setor de logística da franquia.
Praça	Espandir o produto para outros PDV.	Campanha "Aqui tem Borelli", que coloca o gelato Borelli como opção de sobremesa em restaurantes.	Setor de Marketing.
Serviço	Falta de capacitação da equipe.	Oferecer treinamento e reforçar a cultura da empresa.	Setor de treinamento da franquia.

Fonte: Desenvolvido pelos autores. 19/06/2024

As variáveis levadas em consideração nesse momento foram os 4 P 's de marketing, sendo eles, produto, preço, praça e promoção, além de analisarmos também, publico, produto novamente e serviço.

4 Planejamento de marketing (Análise de Marketing e possível prognóstico)

Com a análise feita pela agência, conclui-se que a dor a ser solucionada é o baixo faturamento durante dos dias da semana, o faturamento mensal da gelateria depende dos sábados e principalmente dos domingos, sendo assim, quando por algum motivo do macroambiente o alto faturamento de domingo é impedido, o mês todo é abalado.

O foco da campanha, será em aumentar o faturamento das terças-feiras, quartas-feiras e quintas-feiras. Não há interesse em trazer mais público para a segunda-feira, já que é quando a empresa se aproveita do baixo movimento para fazer limpeza e manutenções. Também não há o interesse de aumentar o público nas sextas-feiras a noite, já que nesse momento se concorre com bares e restaurantes, e esse não é o foco da empresa.

Nesse cenário, há duas hipóteses, o aumento do faturamento que traria mais prosperidade e crescimento para a empresa.

4.1 Planejamento de comunicação

O planejamento de comunicação é o processo de criar e organizar estratégias e ações para transmitir mensagens de forma eficaz a públicos-alvo específicos. Ele é fundamental para empresas, organizações e profissionais que desejam garantir que suas mensagens sejam recebidas, compreendidas e gerem o impacto desejado. Um planejamento de comunicação bem elaborado ajuda a garantir que todas as ações de comunicação sejam coordenadas e alinhadas aos objetivos estratégicos da organização, aumentando a probabilidade de sucesso e minimizando riscos.

De acordo com Francisco Gaudêncio Torquato, 1986, no livro Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional, o autor demonstra que o planejamento de comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a

expansão das empresas. Dessa forma, é essencial analisarmos público alvo, objetivo e metas de comunicação e estratégias.

4.1.1 Público alvo

O público alvo, tem como objetivo identificar claramente quem são os destinatários das mensagens, suas características demográficas, comportamentais, necessidades e preferências.

A gelateria de Franca, SP, tem como público-alvo casais, pequenos grupos de amigos e famílias, todos pertencentes às classes A e B da região de Franca SP. Cada grupo apresenta perfis e comportamentos de consumo distintos.

Casais são geralmente adultos jovens e de meia-idade, entre 20 e 45 anos, que buscam momentos românticos e especiais. Eles preferem ambientes aconchegantes e intimistas, sobremesas sofisticadas e experiências personalizadas. Tendem a visitar a gelateria em horários mais tranquilos, como no final da tarde ou à noite, procurando um ambiente propício para conversas e encontros.

Pequenos grupos de amigos são compostos por jovens adultos e adultos, entre 18 e 35 anos, que buscam socialização e lazer. Esses grupos preferem lugares descontraídos e vibrantes, com opções de sobremesas variadas e porções compartilháveis. Frequentam a gelateria após o trabalho ou estudos, especialmente em horários de happy hour, buscando um espaço para relaxar e se divertir.

As famílias são formadas por pais e mães entre 30 e 50 anos, com filhos de diferentes idades. Eles valorizam ambientes seguros e acolhedores, com um cardápio diversificado que oferece opções para crianças e adultos. As famílias costumam visitar a gelateria em horários variados, especialmente aos finais de semana e feriados, procurando uma experiência agradável que atenda a todos os membros.

4.1.2 Objetivo de comunicação

Para o objetivo de comunicação, é necessário definir o que se espera alcançar com a comunicação, como aumentar a visibilidade da marca, melhorar a imagem institucional, informar o público sobre um novo produto, entre outros.

O objetivo principal é aumentar a frequência de visitas e o engajamento do público-alvo na gelateria durante os dias de meio de semana, de terça a quinta-feira. Esse aumento de frequência busca preencher os dias de menor movimento, incentivando os clientes a verem esses dias como oportunidades ideais para desfrutar de uma experiência agradável na gelateria.

4.1.3 Metas de comunicação

As metas de comunicação são essenciais para o planejamento estratégico de qualquer campanha ou projeto corporativo. Elas fornecem uma direção clara e foco para todas as atividades de comunicação, garantindo que os esforços e recursos sejam concentrados na realização de resultados específicos. Além disso, as metas permitem uma avaliação objetiva do sucesso das iniciativas de comunicação, possibilitando ajustes estratégicos conforme necessário para melhorar os resultados.

As metas de comunicação da Borelli de Franca têm como objetivo atingir público-alvo casais, pequenos grupos de amigos e famílias, todos pertencentes às classes A e B da região de Franca/SP. Dessa forma aumentando o faturamento mensal da gelateria em 10% dentro de um ano. Isso será alcançado através da implementação de estratégias focadas em atrair e fidelizar esse público nos dias de menor movimento.

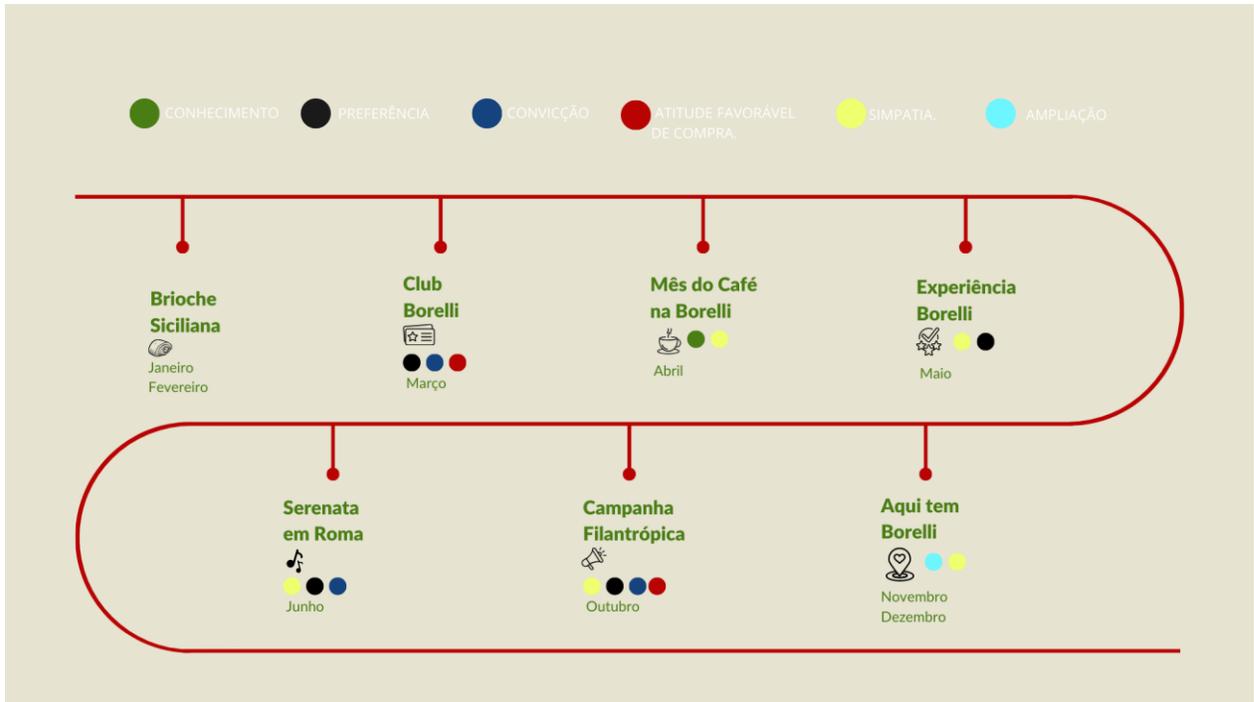
Essa meta específica é fundamental para o crescimento sustentável da gelateria, garantindo uma experiência excepcional para os clientes e fortalecendo a posição da marca no mercado local.

4.2 Campanhas

A fim de alcançar as metas traçadas e solucionar o objetivo principal de aumentar o faturamento durante os dias da semana, foram criadas campanhas ao longo do ano.

4.2.1 Infográfico - Linha do Tempo

A linha do tempo facilita a visualização das estratégias e campanhas que serão implementadas.



Fonte: Desenvolvido pelos autores. 20/06/2024

4.2.2 Brioche Siciliana - Janeiro e Fevereiro de 2025

A campanha Brioche com Gelato começa com o lançamento do produto que na Itália é conhecido e comum de se encontrar em qualquer gelateria, se trata de um pão brioche que é de origem francesa mas comumente encontrado na Itália, recheado com bolas de Gelato, como é possível ver na Figura 33. O pão brioche é amantegado sendo assim, macio e por isso, frequentemente combinado com sobremesas.

O intuito da campanha é atingir um maior percentual do público-alvo, pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Figura 33 - Brioche Siciliana



Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da Agência Blitz, em Pádova, na Itália. 2023.

Figura 34 - Cardápio La Romana, Padova, Itália

**SCEGLI,
ORDINA IN CASSA E RITIRA AL BANCO**

SCOPPI LA LISTA INGREDIENTI
PRODOTTO VEGANO

CRÊPES GOURMET

- TORTA DI MELE 6,00 €
- SACHER 6,00 €
- CROSTATINA ALLA FRUTTA 6,00 €

#MYGOURMETLIFE

BEVANDE GOURMET

BASE CIOCCOLATA AL LATTE O FONDENTE 6,00 €

- CON NOCCIOLA PIEMONTE IGP E PANNA AL CAFFÈ
- CON CARAMELLO, ANACARDI PRALINATE E PANNA CLASSICA

BASE ZABAIONE 6,00 €

- CON CIOCCOLATO FONDENTE E PANNA AL CAFFÈ
- CON MANDORLE CROCCANTI, AMARENE E PANNA CLASSICA

#MYGOURMETLIFE

COPPE GOURMET

- GRANOLA (GUSTO YOGURT AL NATURALE CON PANNA, FRUTTA FRESCA E BARBETTA DI GRANOLA) 6,00 €
- BROWNIES (GUSTO PESTO DI NOCCIOLA TRILIBRATA CON PANNA AL CACAO E BROWNIES FONDENTE) 6,00 €
- FRENCH TOAST (GUSTO CHEMA DAL 1947 CON PANNA, SCIROPPO D'ACERO, FRUTTI ROSSI E PANE TOSTATO) 6,00 €

#MYGOURMETLIFE

CRÊPES TOP 5

- NUTELLA E CREMA PASTICCERA 4,50 €
- CARAMELLO AL LATTE E CANNELLA 4,50 €
- CIOCCOLATO BIANCO E FRUTTA FRESCA* 5,00 €
- CREMA DAL 1947, CIOCCOLATO FONDENTE IN SCAGLIE E BAILEYS 5,50 €
- CIOCCOLATO FONDENTE, AMARENE E MANDORLE* 5,00 €

*CONSIGLIATA CON IMPASTO AL CACAO

BEVANDE CALDE

- AFFOGATO (3 PALLINE DI GELATO)* + PANNA MONTATA 4,50 € + 0,50 €

*COME BASE CALDA PUOI SCEGLIERE TRA:
ZABAIONE, CIOCCOLATA AL LATTE O CIOCCOLATA FONDENTE

- ZABAIONE CALDO 4,00 €
- CIOCCOLATA CALDA AL LATTE 4,00 €
- CIOCCOLATA CALDA FONDENTE 4,00 €
- CAFFÈ AMERICANO FILTRATO BIO 3,50 €
- LE INFUSIONI 3,50 €

LE INFUSIONI NOVITÀ!

- STRACCIATELLA AL TÈ VERDE MATCHA
- LIQUIRIZIA, MENTA E SALE ROSA
- PERA PROFUMATA ALLO ZENZERO
- MIRTILLO NERO, SAMBUCCO E LIMONE
- CIOCCOLATO FONDENTE
- CROCCANTE ALL'AMARENA
- LATTE DI MANDORLA CON BISCOTTI INTEGRALI ALLA CANNELLA

BRIOCHE SICILIANA

- CLASSICA O AL CACAO
- CON PANNA MONTATA 3,00 €
- CON GELATO (3 GUSTI + PANNA) 4,50 €

OPPURE CREA LA TUA CRÊPE

PERSONALIZZA LA TUA CRÊPE A PARTIRE DA SIAMO PRONTI A CONSIGLIARTI! 3,50 €

CRÊPE DEL MESE
Chiedila al nostro staff

TOAST GELATO

CON FETTE DI PANE INTEGRALE TOSTATO CON GELATO (3 GUSTI + PANNA) 4,50 €

MEÙ DOLCE

- CAFFÈ AMERICANO FILTRATO BIO 3,50 €
- FETTA DI TORTA* 4,00 €

*CHIEDI ALLO STAFF LE PROPOSTE DISPONIBILI

LA ROMANA DAL 1947

Fonte: Foto tirada por um dos integrantes da agência Blitz.

A intenção da campanha é solucionar a principal dor do cliente, o baixo faturamento durante a semana, sendo assim, o produto será uma exclusividade de terça à quinta-feira. Um diferencial que só pode ser provado em dias específicos, a campanha irá trabalhar com o sensorial que trará desejo no cliente para prová-lo.

O lançamento da campanha será em janeiro, com intensa comunicação até fevereiro, e ao longo do ano será reforçada com posts casuais. Será divulgada em plataformas Não Mídia e em Mídia Digital, atingindo pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Estágio de prontidão da campanha: Conhecimento.

4.2.3 Club Borelli- Março

Com a intenção de fidelizar clientes e solucionar a dor principal da Gelateria, apresentamos a ideia do Clube Borelli, um clube fidelidade que tem a intenção de fidelizar aqueles clientes que já são apaixonados por Borelli e aumentar o fluxo em dias específicos da semana.

Segundo Santos 2024, o clube de vantagens e benefícios reter clientes com descontos e ações de engajamento, oferecendo ofertas especiais para os clientes cadastrados e oportunidades de ganhar produtos com sorteios ou jogos, dessa forma, fortalecendo o relacionamento com os clientes. Em contrapartida, os clubes fidelidade de pontos e cashback, contam com um acúmulo de pontos relativo ao consumo no estabelecimento, pontos esses que podem ser trocados por produtos ou serviços, até mesmo produtos exclusivos para participantes do clube. Ao estudar as duas modalidades, percebeu-se que o que se encaixa com as necessidades do cliente é o clube fidelidade, sendo assim, trabalharemos com pontos que poderão ser trocados por produtos ou brindes exclusivos.

De acordo com Paulillo, existem diversas maneiras de fazer um programa fidelidade, prezamos por usar um aplicativo exclusivo Borelli. É importante esclarecer o funcionamento do clube, de forma simplificada e descomplicada, tão importante quanto conhecer o público, para saber o que oferecer no clube, precisa-se saber o que os participantes do clube, os *Borelli Lovers*, desejam.

Para manter a exclusividade, haverá um valor mínimo, que quando consumido o cliente é convidado para participar do clube, no momento da compra, quando o colaborador Borelli ver que o cliente é um potencial *Borelli Lover* será entregue um panfleto explicando como fazer o cadastro para ser parte do clube, dessa forma, o cliente pode se sentar e se cadastrar com calma após consumir seu gelato, sem causar obstruções a fila do dia a dia. Tendo em vista que clube fidelidade exige que o cliente se cadastre, essa é uma ótima maneira de reter dados para a ativação de um CRM, onde o cliente será notificado ocasionalmente com lembretes sobre seus pontos, eventos ou ações que a Borelli realizará.

Estágios de prontidão da campanha: Preferência, convicção e atitude favorável de compra.

4.2.4 Experiência Borelli - Maio

Será lançado no mês de março uma campanha institucional denominada como “Experiência Borelli” nas mídias sociais da gelateria Borelli, com o intuito de trazer proximidade com o telespectador, humanizar a marca, mostrar a qualidade dos produtos e todo o cuidado que é recebido para garantir a melhor experiência ao consumidor.

Será feito através de vídeos de até um minuto e meio, o qual o empresário irá falar dos ingredientes do gelato para ressaltar que são frescos e selecionados, garantindo a sua excelência, mostrar o produto ser consumido e gerar desejo em quem assiste os vídeos. Deve-se falar de um produto por semana, já que o cardápio é extenso e há também o objetivo de dar visibilidade aqueles que são menos consumidos, impulsionando as suas vendas.

A campanha deve durar até o mês de dezembro, mas no mês de maio há o “Dia das Mães”, o intuito é focar em vídeos do empresário e sua mãe utilizando o método de storytelling da história deles e a sua relação com o gelato, vídeos também de perguntas e respostas relacionada ao assunto e até mesmo provando os sabores preferidos dos dois.

Para alcançar os resultados desejados pelo Gelato Borelli, as estratégias utilizadas serão de propaganda para divulgar os produtos e relações públicas para garantir boa comunicação com o público alvo definido, pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Estágios de prontidão da campanha: Simpatia e preferência.

4.2.5 Mês do Café na Borelli - Abril

De 1º a 30 de abril de 2024, a gelateria Borelli realizará a campanha "Mês do café na Borelli" com o objetivo de apresentar aos consumidores e não consumidores os cafés especiais disponíveis em nosso cardápio, em celebração ao Dia do Café, comemorado em 14 de abril.

A campanha irá focar exclusivamente em propaganda para destacar a qualidade e a variedade dos nossos cafés, ampliando o conhecimento do público alvo

(pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.)

Com a campanha "Dia do Café", a Borelli pretende não apenas comemorar essa data especial, mas também fortalecer a presença de nossos cafés especiais no mercado local, oferecendo uma experiência única e deliciosa aos nossos clientes.

Estado de prontidão da campanha: Conhecimento e simpatia.

4.2.6 Serenata em Roma - Junho

No mês de junho, ainda com a intenção de aumentar o faturamento da empresa durante os dias da semana, faremos a "Serenata em Roma", sendo esse o mês conhecido como "mês do amor" por conta do dia dos namorados, que no ano de 2025 será em uma quinta-feira, a campanha será uma ação que em todo o mês de junho, nas quintas-feiras haverá um saxofonista, tocando clássicos italianos, em um som ambiente e agradável. Será divulgado em forma de propaganda nas mídias sociais da marca a presença do musicista tendo como objetivo atingir casais da classe A e B na faixa etária dos 20 a 45 anos, residentes de Franca SP.

Juntamente ao musicista haverá um sabor de gelato que também é relacionado com o amor, segundo Mageste, 2017, o morango na Roma Antiga representava Vênus, deusa do amor, sendo essa a fruta que simboliza o romance, trataremos o sabor de gelato morango com chocolate, que será oferecido durante todo o mês de junho, e poderá permanecer no cardápio conforme a aprovação dos clientes.

Estágios de prontidão da campanha: Simpatia, preferência e convicção.

4.2.7 Campanha Filantrópica - Outubro

No mês de outubro será lançada uma campanha filantrópica pela marca Borelli, com o intuito de conscientizar sobre o câncer de mama e falar da sua importância, se mostrar preocupado e consciente com os assuntos relacionados à área social da cidade e incentivar novos públicos a consumir os produtos.

Para isso, haverá apoio por parte da gelateria onde 5% do faturamento das quartas-feiras serão destinados ao Hospital de Câncer da cidade de Franca-SP, o que pode gerar novos clientes e a recompra de quem já consome da marca. Então, é

também uma maneira de fazer com que a dor principal da gelateria seja solucionada naquele mês, aumentando o faturamento durante a semana devido a campanha que será feita.

Para alcançar o objetivo traçado será utilizado as estratégias de propaganda para divulgação e promoção de vendas para despertar interesse no cliente, aumentar o consumo do gelato nas quartas-feiras e atingir o público alvo de pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Estágios de prontidão da campanha: Simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

4.2.8 Aqui tem Borelli - Novembro e Dezembro

De novembro de 2024 a Dezembro de 2024, a gelateria Borelli lançará a campanha "Aqui tem Borelli", com o objetivo de levar seus deliciosos gelatos aos restaurantes italianos de classe A/B em Franca, SP, oferecendo-os como uma opção sofisticada de sobremesa. Durante este período, a Borelli buscará parcerias com os melhores restaurantes da cidade, introduzindo seus gelatos artesanais como uma sobremesa premium que complementa perfeitamente os pratos italianos de alta qualidade.

Para alcançar este objetivo, a campanha incluirá uma combinação estratégica de propaganda, merchandising e relações públicas, desta forma, expandindo melhor pela região e conseqüentemente aumentando o faturamento da empresa e fortalecendo seu público, pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Com a campanha "Borelli nos Restaurantes", a gelateria Borelli pretende estabelecer-se como a escolha preferida de sobremesa nos restaurantes de alta classe da cidade, oferecendo uma experiência gastronômica completa e de alta qualidade.

Estados de prontidão da campanha: Ampliação e simpatia.

4.2.9 Sugestões de campanhas futuras

Além das campanhas no planejamento de 2025, pensamos em outras ideias que podem ser utilizadas futuramente pela empresa, sendo elas focadas em um

produto específico e oportunidades de mercado que a empresa pode se inserir com o intuito principal de aumentar o faturamento.

Essas campanhas têm momentos melhores para serem aplicadas, assim como públicos específicos, por esse motivo não foram incluídas no planejamento de 2025, mas não descartadas pois são potenciais para reter clientes.

4.2.9.1 Borelli em eventos

Pensando no carrinho para eventos que a empresa tem à disponibilidade, a gelateria Borelli lançará uma campanha para divulgar seu carrinho personalizado, disponível para contratação em diversos eventos, como feiras, convenções, aniversários e casamentos. O objetivo é mostrar como o carrinho da Borelli pode trazer uma experiência única e saborosa para qualquer ocasião especial.

Participando de feiras de negócios e eventos do setor para demonstrar o carrinho em ação e interagir com potenciais clientes. Também oferecendo às empresas que desejem incluir o carrinho personalizado da Borelli em suas convenções e festas corporativas. Inclusive para aniversários e casamentos, que trará uma experiência única e personalizada que o carrinho da Borelli pode proporcionar.

Para alcançar esse objetivo, utiliza-se diferentes estratégias de comunicação. Iniciando com uma forte presença de propaganda, logo trabalhando também com merchandising, relações públicas e eventos. Será direcionado a organizadores de eventos, empresas e indivíduos que planejam celebrações de grande porte.

Estados de prontidão da campanha: Conhecimento e consciência.

4.2.9.2 Fondue Borelli

Em épocas de frio como nos meses de junho, julho, agosto e setembro é comum que as pessoas evitem um pouco o consumo de gelados, logo, o movimento de dias com temperaturas mais baixas pode ser menor. Sendo assim, propomos uma experiência nova para os amantes de Borelli, o fondue dos cremes pode ser oferecido como uma opção paralela ao gelato.

Essa pode ser uma oportunidade dos clientes provarem os cremes com frutas frescas que já estão inclusas no dia a dia da Borelli, sendo uma segunda opção de

sobremesa com frutas. Servida nas mesas com uma porção do creme escolhido dentre os três oferecidos (Borellito, Borella e Nocciollito) aquecido para manter a consistência de fondue, e frutas como morangos e uvas.

Estados de prontidão da campanha: Preferência, convicção e atitude favorável de compra.

5.0 Planejamento da campanha

A campanha escolhida pela agência é a “Clube Borelli”, que tem como objetivo principal fidelizar os clientes que já frequentam a Gelateria Borelli, na intenção de intensificar o movimento nos dias de semana com ações voltadas a esses dias, tirando a dependência do faturamento de sábado e domingo.

Tendo em vista o objetivo, estabeleceu-se a meta de aumentar o faturamento mensal da empresa em 10%, sendo o responsável por esse aumento os dias da semana que atualmente são os menos movimentados, a meta é bater esse número em um ano.

Considerando o público alvo como grupos de amigos, principalmente mulheres jovens, casais com idades variando entre 18 e 45 anos e famílias com ou sem crianças da classe A e B de Franca, a campanha tem a intenção de atingir esse público para visando aumentar a frequência de visitas daqueles que já são clientes, e conquistar mais pessoas do público definido.

5.1 Público alvo

Philip Kotler (2000), um dos principais autores do marketing moderno, introduziu o conceito de público-alvo na fase que ele chamou de Marketing 2.0. Antes dessa fase, as empresas não se preocupavam em analisar o mercado, entender os consumidores e direcionar suas estratégias. Segundo Kotler, o Marketing 2.0 marca uma era em que as empresas começaram a adotar uma abordagem mais focada no cliente, utilizando dados e insights para segmentar o mercado e personalizar suas ações de marketing, buscando atender às necessidades específicas dos consumidores de forma mais eficaz.

A campanha "Clube Borelli" da Gelato Borelli é direcionada a um público

específico, composto por pessoas de classe A e B, famílias, casais e grupos de amigos, todos residentes em Franca/SP.

Nosso público-alvo de classe A e B possui uma renda disponível mais alta, o que lhes permite investir em experiências gastronômicas de alta qualidade. Eles valorizam produtos premium e estão dispostos a pagar mais por uma sobremesa gourmet, um café de qualidade desde que se sintam especiais. Este segmento espera um atendimento excepcional e produtos de alta qualidade, buscando sempre novidades e tendências no mercado.

Para as famílias, estamos focando em pais e filhos que procuram atividades e experiências que possam ser desfrutadas juntos. Buscam lugares que ofereçam um ambiente acolhedor e seguro para as crianças, além de sobremesas que agradam a todos os membros da família. Desejam criar memórias felizes e momentos especiais em família.

Os casais, que incluem jovens casais e casais de meia-idade, buscam momentos de lazer e prazer gastronômico. Valorizam ambientes românticos e acolhedores onde possam desfrutar de sobremesas exclusivas e de alta qualidade. Procuram experiências e lugares para encontros românticos, celebrações de datas especiais ou simplesmente para relaxar e desfrutar de boa comida, sendo assim incentivados a escolher novamente a Borelli pelos benefícios do *Club Borelli*.

Grupos de amigos, compostos por jovens adultos e adultos, gostam de se reunir e socializar. Procuram locais onde possam compartilhar boas conversas e momentos agradáveis enquanto desfrutam de um bom gelato.

5.2 Objetivo da campanha

Em conversas com o cliente foi possível analisar que o empreendimento tem grande movimentação nos finais de semana, compreensível, já que aos finais de semana é quando o público busca passar um tempo em família, relaxar e comer algo diferente. Mas, há um problema nessa questão, quando um feriado ou data comemorativa acontece no domingo que é o dia mais movimentado na semana, responsável pela maior parte do faturamento, pode-se haver uma queda no número de pessoas que buscam tomar um gelato no domingo a tarde, isso porque,

tradicionalmente, feriados como páscoa, dia das mães entre outros, as famílias costumam se reunir em casa. Sendo assim, o movimento da gelateria é menor, prejudicando o faturamento mensal, já que o domingo é responsável por boa parte do funcionamento.

Ainda analisando os dias da semana, o cliente esclareceu que, nas segundas-feiras a equipe costuma limpar o ambiente e fazer manutenções gerais, já que é um dia sem muito público, por isso, a campanha não terá interesse em aumentar o movimento desse dia.

Quando se trata de sexta-feira devemos analisar que, o mercado de sexta-feira a noite é competitivo, por natureza, porque engloba bares e restaurantes quando se trata de passear. Logo, as sextas-feiras também não serão o foco da campanha.

Por fim, o objetivo da campanha é aumentar o faturamento da empresa nos dias de terças, quartas e quintas, usando como estratégia, um clube fidelidade que incentiva os clientes a consumirem com mais frequência para acumular pontos e retornar ao estabelecimento para trocar seus pontos.

5.3 Metas

De acordo com Kotler e Keller (2012), a gestão estratégica de marketing destaca a importância de estabelecer metas claras e métricas precisas para avaliar o desempenho das campanhas. Essas metas fornecem direção e foco às ações, além de permitir ajustes contínuos para alcançar os objetivos organizacionais. Com base nesses princípios, a Gelato Borelli lançou a campanha “Clube Borelli” com o objetivo de aumentar seu faturamento mensal em 10% ao longo de um ano. Essa meta reflete o compromisso da marca em fidelizar seus clientes, ao mesmo tempo que se posiciona como referência em inovação no segmento de gelatos na região de Franca/SP.

A meta financeira foi estabelecida com base no ticket médio registrado entre maio e julho de 2024, que foi de R\$48,62. Para atingir o aumento projetado, a loja precisará realizar 86 vendas por dia ou 430 vendas semanais, considerando o movimento de segunda a sexta-feira. Esse planejamento permite direcionar as ações promocionais e acompanhar os resultados em tempo real, possibilitando ajustes para

maximizar o desempenho da campanha e garantir o cumprimento das metas estabelecidas.

A campanha “Clube Borelli” se diferencia por ser pioneira na região, oferecendo um programa de fidelidade exclusivo que premia os clientes mais assíduos com brindes e a possibilidade de trocar pontos acumulados por produtos. Essa estratégia não apenas incentiva o consumo recorrente, mas também transforma os clientes em promotores da marca, fortalecendo o vínculo e criando uma comunidade engajada.

Para mensurar os resultados da campanha, a Borelli utilizará indicadores-chave de desempenho (KPI's), como engajamento nas redes sociais, crescimento da base de seguidores, cliques em links, tráfego para o aplicativo e número de vendas realizadas na loja. O alcance e as impressões das publicações serão analisados para identificar a quantidade de pessoas impactadas e o tipo de conteúdo que mais desperta interesse no público. Além disso, ferramentas como Facebook Insights e Google Analytics serão empregadas para monitorar métricas digitais, enquanto o CRM auxiliará na análise de vendas e no comportamento dos consumidores.

A campanha também se alinha às etapas do funil de marketing, que incluem atração, conversão e fidelização. Na fase de atração, o objetivo é captar a atenção de potenciais clientes por meio de conteúdos atrativos nas redes sociais e publicidade paga, gerando curiosidade e interesse pela marca. Em seguida, na etapa de conversão, a meta é transformar leads em clientes efetivos, utilizando estratégias como calls to action para estimular a interação e incentivar visitas à loja. Por fim, a fase de fidelização visa manter os clientes satisfeitos e engajados, promovendo a recompra e fortalecendo o relacionamento com a marca.

O “Clube Borelli” será o principal instrumento para fidelizar consumidores, oferecendo vantagens exclusivas, atendimento diferenciado e comunicação eficiente no pós-venda. Por meio de um monitoramento contínuo e estratégias bem definidas, a campanha busca não apenas aumentar o faturamento da loja, mas consolidar a Gelato Borelli como líder em qualidade e inovação no mercado de gelatos, criando uma experiência de valor para seus clientes e fortalecendo sua posição competitiva no setor.

5.4 Estratégias

A estratégia publicitária é uma maneira de as marcas se planejarem para atingir as metas e objetivos das campanhas de marketing e comunicação.

Para ser aplicada é necessário um estudo aprofundado da empresa para entender seu comportamento no mercado, público alvo, concorrentes, microambiente, macroambiente, potencial de mercado e muitos outros fatores que auxiliam no momento de definição das estratégias.

É necessário ter uma direção clara para que todos os esforços estejam alinhados com os objetivos, diferenciação no mercado para se destacar de concorrentes ressaltando seus benefícios, gerar engajamento e desejo no público atingido pelas publicidades, ser eficiente para alocar de maneira correta os recursos disponíveis e por fim analisar os dados da campanha para mensurar seus resultados e entender se é necessário ajustes para atingir o resultado esperado.

“Uma estratégia publicitária é qualquer ação ou campanha que visa promover uma marca, um produto ou um negócio para o seu público-alvo. Se você lança um serviço novo, por exemplo, é a partir de uma estratégia publicitária que consumidores em potencial podem conhecer a oferta. Seja com o propósito de vender, seja com a intenção de fortalecer o awareness da sua marca: as estratégias publicitárias podem ser utilizadas com diferentes objetivos e metas” (SEMRUSH BLOG, 2023).

Portanto, para a realização da campanha "Clube Borelli", serão utilizadas estratégias para atingir o público em potencial, auxiliando no objetivo da campanha de aumentar o faturamento da marca durante o meio de semana.

A campanha terá o período de um ano sendo com início em janeiro de 2025 e término em dezembro do mesmo ano. A abordagem escolhida será através de despertar desejo no consumidor, contará com materiais de pré lançamento gerando curiosidade no telespectador sobre o novo produto, e próximo a data haverá diversos vídeos mostrando o preparo do produto, suas etapas de preparação para ressaltar a qualidade padrão Borelli e por fim o empresário consumindo o mesmo. Também, contará com conteúdos informativos sobre a origem do produto que é um grande destaque, já que é tradicionalmente italiano. A apresentação do "Clube Borelli" ao

mercado será por meio de influencers da cidade de Franca-SP em uma tarde de lançamento na loja Borelli.

5.5 Táticas

As táticas de uma campanha publicitária são ferramentas indispensáveis para colocar as estratégias planejadas em prática, buscando atingir os objetivos da marca e solucionar seus desafios. Segundo Ekyte (2024), táticas representam passos organizados que operacionalizam a estratégia definida. Por meio delas, é possível garantir que a comunicação seja assertiva e eficaz, maximizando o alcance, o engajamento e o retorno sobre o investimento. Para isso, é essencial compreender profundamente o perfil do público-alvo, incluindo seu comportamento, preferências e as formas mais eficazes de estabelecer uma comunicação relevante com ele.

“Tática é um componente de uma estratégia. Define uma sequência de passos para colocar ações em prática para cumprir a estratégia estabelecida. Exemplo: Utilizar marketing de conteúdo, marketing de performance e automação de marketing para fortalecer o inbound marketing. Assim o inbound marketing trará mais leads, cumprindo a estratégia, que se tiver sucesso irá atingir o objetivo.” (EKYTE, 2024).

A campanha "Clube Borelli" utiliza uma abordagem robusta e integrada, contemplando múltiplos canais de comunicação e estratégias táticas bem definidas. Um dos pilares dessa campanha é o trabalho com influenciadores digitais locais, que possuem seguidores alinhados ao perfil demográfico e comportamental do público-alvo. Esses influenciadores desempenharão um papel crucial ao divulgar a campanha em suas redes sociais, promovendo a marca Borelli e apresentando o programa de fidelidade "Clube Borelli". Além de criar engajamento, essa abordagem busca gerar conexão emocional com os espectadores, despertando o desejo de conhecer a gelateria e participar do programa.

Para garantir autenticidade e maior identificação com o público, os influenciadores serão convidados a vivenciar e registrar suas experiências reais na loja. Desde a chegada ao ambiente acolhedor da Gelato Borelli, passando pela compra e degustação do gelato, até o cadastro no programa de fidelidade, cada etapa será

compartilhada em conteúdos como stories, posts e vídeos. Um chamado à ação (CTA) reforçará o convite aos seguidores, incentivando-os a visitar a loja, especialmente nos dias de semana, em diferentes ocasiões, como encontros familiares, reuniões de trabalho ou momentos de lazer com amigos.

Outra tática essencial da campanha é o uso estratégico de tráfego pago, com anúncios nas plataformas digitais Facebook, Instagram e Google Ads. Essa abordagem busca aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os consumidores existentes. O foco principal está em promover as vantagens exclusivas do “Clube Borelli” e incentivar a adesão ao programa. Os anúncios serão segmentados de forma criteriosa para alcançar indivíduos das classes A e B, com idades entre 25 e 55 anos, residentes na região de Franca, SP, e que demonstrem interesse por sobremesas premium, experiências exclusivas e programas de fidelidade.

Os criativos publicitários serão elaborados para capturar a atenção do público-alvo e destacar a experiência única proporcionada pela Gelato Borelli. Vídeos, carrosséis e imagens estáticas serão utilizados para retratar a vivência completa na loja, desde a entrada até a degustação dos gelatos. As imagens e vídeos enfatizarão a cremosidade, os sabores únicos e a qualidade dos produtos, enquanto influenciadores locais e clientes reais participarão dos conteúdos para garantir autenticidade. Os anúncios também apresentarão os brindes exclusivos, como xícaras personalizadas e colheres douradas, acompanhados de chamadas para ação que incentivem o público a se cadastrar no programa e acumular pontos. Nos Stories e Reels, conteúdos rápidos e interativos serão veiculados para captar a atenção de maneira ágil e eficiente.

O orçamento destinado ao tráfego pago será distribuído estrategicamente, 70% será alocado para as plataformas Instagram e Facebook, conhecidas por seu alto potencial de engajamento, enquanto os 30% restantes serão direcionados ao Google Ads, visando alcançar usuários que buscam ativamente por gelaterias, sobremesas gourmet ou programas de fidelidade na região de Franca. Além disso, estratégias de remarketing serão implementadas para reconectar usuários que interagiram com os anúncios iniciais, mas não concluíram ações desejadas, como o cadastro no programa. Esses anúncios personalizados reforçarão a mensagem da campanha, incentivando a

conclusão da ação e destacando os benefícios exclusivos do “Clube Borelli”.

O programa de fidelidade “Clube Borelli” é outra peça central da campanha. Exclusivo para clientes que atingirem um valor mínimo de consumo na loja, o programa tem como objetivo incentivar a recorrência e fidelização. No momento da compra, o cliente será convidado a aderir ao programa e receberá um panfleto explicativo com instruções para acessar o aplicativo do clube e realizar o cadastro. Essa abordagem permite à Borelli coletar dados relevantes, como o e-mail do cliente, que serão utilizados em ações de CRM para fortalecer o relacionamento e a retenção.

O aplicativo do “Clube Borelli” desempenha um papel fundamental na experiência do cliente e na gestão do programa. Por meio dele, os clientes podem gerenciar os pontos acumulados, consultar prêmios conquistados, verificar os horários de funcionamento da loja e os sabores de gelato disponíveis. Além disso, o app possibilita o envio de notificações personalizadas, como lembretes sobre pontos a vencer e mensagens em datas comemorativas, criando um relacionamento contínuo e personalizado com o cliente. Também há um espaço para feedbacks, permitindo à Borelli identificar pontos de melhoria e atender melhor às necessidades de seus consumidores.

O programa de fidelidade oferece bonificações que variam de acordo com o valor acumulado em compras, incentivando visitas frequentes e maior consumo. Os prêmios incluem desde cafés expressos e cappuccinos com xícaras personalizadas até kits de colheres douradas e conjuntos exclusivos de xícaras. Todas as bonificações têm validade de três meses e devem ser retiradas de segunda a sexta-feira, estimulando a movimentação em dias menos concorridos e contribuindo para o aumento do faturamento nesses períodos.

Ao integrar influenciadores, tráfego pago, CRM e o programa de fidelidade, a campanha “Clube Borelli” apresenta uma abordagem tática abrangente e bem planejada. Com segmentação precisa, criativos impactantes e monitoramento contínuo das métricas de desempenho, a campanha busca fortalecer a presença da marca no mercado, fidelizar clientes e atingir a meta de crescimento no faturamento, consolidando a Gelato Borelli como referência em inovação e qualidade no segmento de gelatos em Franca, SP.

6 Planejamento de Mídia da Campanha

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

6.1 Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital

A campanha destina-se a informar o público-alvo ou target, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência Blitz para veiculação da campanha “Clube Borelli” da marca Borelli nos seguintes meios: NoMedia e mídia e redes sociais.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca.

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

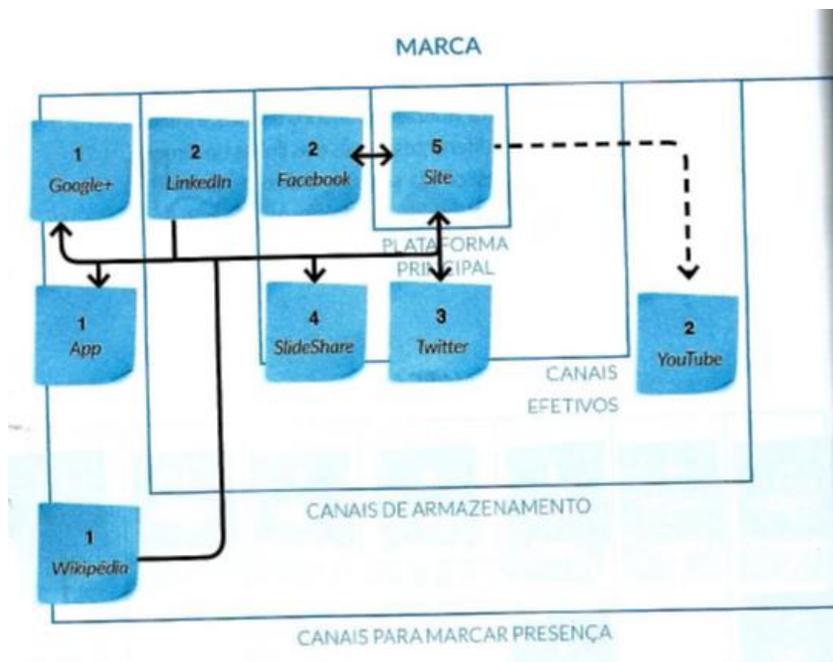
O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Site da empresa, <https://gelatoborelli.com.br/>.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na Figura 36.

Figura 35 - Relações e dependências de mídia



Plataforma principal refere-se ao local que a empresa disponibiliza e fecha pedidos comprados pelos potenciais clientes, pois todos os demais canais permitem linkar para o site e aí concluir a compra.

Canais efetivos referem-se a ferramentas sociais relevantes e constituem-se dos meios adequados para o anúncio de novos produtos ou promoções. Portanto, exigem atualização constante.

Canais de armazenamento referem-se a ferramentas de hospedagem de conteúdo e permitem a busca imediata da marca.

E canais para marcar presença são as plataformas sociais colaborativas que auxiliam no estabelecimento de credibilidade e no posicionamento da marca.

6.2 Estratégia de mídia

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A e B de Franca, para estimular o consumo de gelato nos dias de semana de terça a quinta-feira, tornando o target pró-ativo e favorável à marca.

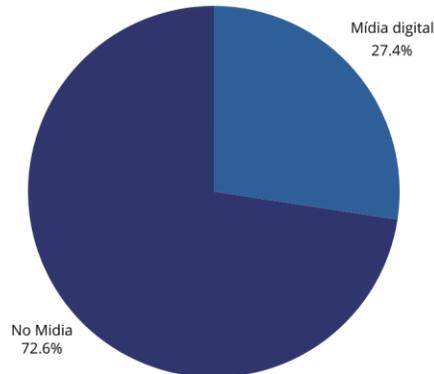
A campanha terá início no dia 14 de janeiro de 2025 com duração de 323 dias. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

No Mídia com R\$31.220,00 o que representa 72,6%.

Mídia Digital com R\$11.792,00 com participação de 27,4%.

Com base nos objetivos estabelecidos, cada canal de comunicação foi selecionado para maximizar o impacto e a frequência de exposição junto ao público-alvo. Os outdoors, com cobertura estratégica em 10 pontos de grande fluxo em Franca, oferecem uma exposição contínua ao longo dos 30 dias de veiculação, alcançando uma vasta audiência local. Já os folders, distribuídos diretamente nas lojas Borelli, permitem contato direto e recorrente com os consumidores, garantindo uma comunicação mais detalhada e duradoura sobre os benefícios do Clube Borelli. As plataformas digitais Instagram e Facebook atuarão com uma periodicidade semanal para postagens e reels, visando aumentar a frequência de interação e engajamento, utilizando conteúdos visuais dinâmicos que reforçam a lembrança da marca e do programa de fidelidade.

Figura 36 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

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

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme a figura 38.

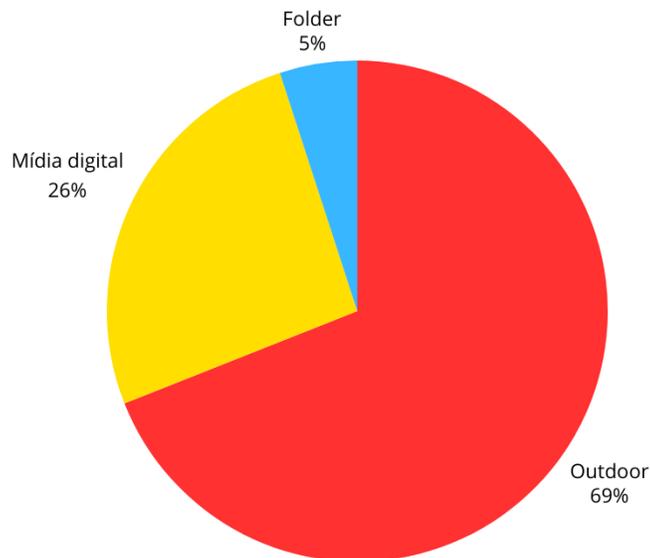
Figura 37 - Meios de comunicação

<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
<i>TV</i>	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
<i>Rádio</i>	Baixa	Baixo	Alta	Permite
<i>Jornal</i>	-	Baixo	Baixa	Permite

Revista	-	Baixo	Baixa	Permite
No Média	-	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 38 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

O veículo outdoor terá a destinação de 69% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Média tem-se a utilização dos *Folders*, o qual terá destinação de 5% que se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o aprendizado do

target da campanha para cadastro no clube, além de estar disponível quando precisar resgatar a informação apresentada.

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

Quanto à Mídia Digital as ações terão a sequência Instagram e Facebook que serão destinadas a 26% da verba.

A estratégia mídia digital utilizará as plataformas Instagram e Facebook com o objetivo de aumentar a interação com o público-alvo e fortalecer a marca. O conteúdo estará buscando influenciar o target e estimular a atitude favorável de compra. Além disso, essa abordagem também incluirá a divulgação do novo clube de fidelidade durante essa campanha.

Será utilizada por meio de Mídia Digital a ferramenta Reels do Instagram, com a finalidade de criar conteúdo que será distribuído nas plataformas. Os vídeos produzidos serão pré-lançamentos, a partir de teasers que serão criados na loja Borelli, com o intuito de despertar a curiosidade no target.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$43.012,00.

6.3 Táticas de mídia, no mídia e mídia digital

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

6.4 No Mídia

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão veiculadas por 30 dias (um mês), contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 10 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

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

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável o desenvolvimento de ações de vendas.

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

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

- AV. PAULO VI COM AV. FRANCISCO RIBEIRO QUINTANILHA
- AV. RIO AMAZONAS EM FRENTE AO FRANCA SHOPPING
- RUA ALFREDO TOSI, 1300 (2 MINIDOORS NA ESCOLA)
- AV. ISMAEL ALONSO Y ALONSO
- AV. CHAMPAGNAT SENTIDO MORADA DO VERDE
- AV. CHAMPAGNAT SENTIDO CENTRO
- AV. SÃO VICENTE SENTIDO POLO
- AV. PRESIDENTE VARGAS
- AV. MAJOR NICÁCIO
- AV. HELIO PALERMO

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre o novo clube fidelidade, a fim de ser introduzido durante a campanha para o target. Também trará informações sobre as vantagens do clube. A distribuição do folder será feita em nas lojas da Borelli.

Especificação: Formato 30x15 cm, 4x4 cores, acabamento refile e três dobras, em papel couchê 115g. Quantidade: 5.000 unidades

É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço. É distribuída diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao target eliminando dispersão.

6.5 Mídia Digital

Os posts tem a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

As publicações realizadas nas plataformas de mídia social, especificamente Instagram e Facebook, serão para apresentar o novo produto a ser introduzido com a campanha, o apresentando e informando sobre sua disponibilidade nas lojas. O propósito primordial da segmentação dessas publicações é envolver o público ao tema relacionado ao “Clube Borelli”, com o intuito de despertar o interesse do target.

No que se refere aos Reels do Instagram, a estratégia contempla a divulgação dos vídeos produzidos sobre o pré-lançamentos, a partir de teasers que serão criados na loja Borelli, com o intuito de despertar a curiosidade no target.

O monitoramento da campanha digital será realizado por meio de ferramentas especializadas como Facebook Insights e Google Analytics, que permitem acompanhar o alcance, o engajamento e a taxa de conversão em tempo real. Essas plataformas possibilitam ajustes rápidos na estratégia, otimizando a performance de cada publicação de acordo com o comportamento do público-alvo. Além disso, métricas como visualizações de reels, cliques em links e tempo de permanência no site serão utilizadas para avaliar a eficácia dos conteúdos e alinhar os esforços aos objetivos de engajamento e adesão ao Clube Borelli.

6.6 Mapas de mídia

Figura 39 - Mapas de mídia

Mês		Janeiro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Fevereiro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook				1																											
	Instagram			1																												
Mês		Março																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Abril																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Maio																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Junho																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Julho																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Agosto																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Setembro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Outubro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Novembro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															
Mês		Dezembro																														
No Mídia	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Outdoor																															
Mídia de digital	Flyer																															
	Facebook																															
	Instagram																															

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

6.7 Plano de custos

Com base no plano de mídia definido pela agência Blitz, é fundamental priorizar a elaboração de um plano de custos. Esse plano visa fornecer informações detalhadas sobre os custos associados à criação, produção e veiculação de anúncios, tanto individualmente quanto no total. Essa abordagem ajuda a garantir uma gestão financeira eficiente para avaliar o desempenho de cada meio de comunicação.

Figura 40 - Planos de custos

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo / Programação	Formato	Custos de exibição unidade	Quantidades	Custo de exibição total	Valor total da campanha	
Facebook	R\$ 1.425,00	Mensal	R\$ 1.425,00	-	Mensal	-	-	Diversos	R\$ 50,00	29	R\$ 1.450,00		
Instagram	R\$ 1.425,00	Mensal	R\$ 1.425,00	-	Mensal	-	-	Diversos	R\$ 50,00	29	R\$ 1.450,00		
Google Ads	R\$ 621,40	Mensal	R\$ 621,40	-	-	-	Google	Diversos	R\$ 21,40	29	R\$ 620,60		
Outdoor	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 870,00	10	R\$ 8.700,00	Expositor	Placas pad-rés e vip iluminada	R\$ 1.870,00	10	R\$ 18.700,00		
Foldeir	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 0,50	5000	R\$ 2.500,00	Distribuição na lojas	-	-	-	-		
Influenciadores	-	-	-	-	-	-	Redes Sociais	Diversos	R\$ 800,00	6	R\$ 4.800,00		
			R\$ 4.791,00			R\$ 11.200,00					R\$ 27.020,06	R\$ 43.011,06	

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

7. Conceito Criativo

Segundo Simonton, D. K. (2000), “*Criatividade é a capacidade de apresentar ideias novas e úteis e que causam um impacto significativo em um domínio específico*”¹, ou seja, a criatividade envolve não apenas a inovação, mas também a relevância e o impacto prático das ideias geradas. Isso implica que, para ser considerada criativa, uma ideia deve contribuir de forma significativa para o avanço ou transformação de um campo, sendo tanto original quanto funcional dentro de seu contexto.

Para atingir sucesso na campanha, o conceito criativo foi definido com base no objetivo já antes estabelecido. Para que não aconteça um mau entendimento da comunicação. A criação publicitária tem grande impacto para a empresa, como forma de representar e transmitir a mensagem, buscando alcançar o público-alvo.

Dessa forma, após o brainstorm realizado com a agência Blitz, o conceito criativo da peça pode ser desenvolvido, considerando a escolha das cores, a linguagem, a tipografia, a diagramação e as imagens utilizadas. O objetivo é alcançar o público-alvo da campanha de maneira eficaz e garantir o cumprimento bem-sucedido das metas estabelecidas.

A campanha escolhida pela agência é a “Clube Borelli”, que tem como objetivo principal fidelizar os clientes que já frequentam a Gelateria Borelli, na intenção de intensificar o movimento nos dias de semana com ações voltadas a esses dias, tirando a dependência do faturamento de sábado e domingo.

O conceito criativo da campanha tem objetivo de trazer sofisticação e exclusividade para a campanha. As escritas principais nas cores dourado e verde,

¹ Tradução livre para “Creativity is the ability to come up with ideas that are both novel and useful, and that make a significant impact within a specific domain.”

trazendo a identidade da Borelli com uma mudança sutil, mas impactante, com o dourado. A cor creme sendo predominante para que haja leveza nas peças e sofisticação. E trazendo as cores, branco e vermelho para remeter a marca e a Itália. Escolhemos as fontes com “Poppins”, minimalista e elegante. E a “Anna”, utilizada na logo da marca.

O visual das peças busca adaptar, a já estabelecida, identidade visual da Borelli, para que converse com outras campanhas da marca, sem provocar ruídos. Algumas adaptações na identidade visual, foram feitas para que o “Clube Borelli” se destaca-se pela estética mais sofisticada.

Temos também como objetivo que as artes transmitam leveza e conforto, utilizando imagens de pessoas nas peças, trazendo mais familiaridade e despertando a urgência de pertencimento no target.

Texto Aristotélico

Título: Club Borelli

Introdução: Conheça o Club Borelli, um programa de recompensas criado especialmente para você. Com o Club Borelli, celebramos sua fidelidade com experiências e vantagens exclusivas que só quem é único merece.

Desenvolvimento: Transforme suas compras em momentos verdadeiramente exclusivos. Cadastre-se no Club Borelli, acumule pontos e descubra benefícios que estão à sua espera. Acompanhe sua pontuação através do nosso app e troque seus pontos por itens exclusivos. Em compras acima de R\$50,00, informe seu CPF e veja seus pontos serem contabilizados automaticamente, garantindo acesso a recompensas que são tão únicas quanto você.

CTA: Faça parte do Club

Viva a experiência completa Borelli

Sinta o valor da exclusividade

Desfrute o exclusivo Borelli

Sinta o sabor da Itália

Slogan:

Club Borelli: Exclusivo como você.

Panfleto:

Vem ser Club

Conheça as vantagens do Club Borelli, um novo programa de fidelidade que traz mais vantagens para os Borelli Lovers. Acumule pontos a cada experiência Borelli e troque por produtos exclusivos que só os membros Club têm acesso.

Para fazer parte é simples:

1- Aponte o telefone para o QRCode, ou acesse o site: www.borelli/club.com.br e baixe o App Club Borelli.

2- Cadastre-se

3- Na sua próxima compra, insira seu CPF para acumular pontos.

Com o App Clube Borelli você acompanha as novidades das Borelli, cardápio do dia e escolhe produtos para trocar com seus pontos.

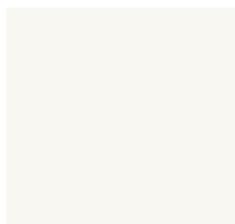
Para mais informações, entre em contato conosco pelo e-mail contato@clubeborelli.com.br ou ligue para (11) 1234-5678.

7.1 Paleta de Cores e Análise Psicológica

A escolha da paleta de cores da campanha “Clube Borelli” — **vermelho, verde, branco e bege** — reflete um compromisso em alinhar a identidade visual à tradição italiana, representada pela bandeira do país, e à identidade já estabelecida da Sorveteria Borelli. Essa seleção foi fundamentada em análises psicológicas e culturais das cores, destacando seu impacto na percepção do público.

- **Vermelho:** Associado à energia, paixão e desejo, o vermelho é uma cor que desperta emoções intensas e estimula o apetite. Segundo Goethe, em sua obra *Teoria das Cores* (1810), "o vermelho é uma cor ativa que atrai, excita e confere dignidade". No contexto da campanha, o vermelho reforça o caráter envolvente e caloroso da experiência Borelli, enquanto remete à culinária e tradição italianas.
- **Verde:** Representa equilíbrio, harmonia e vitalidade, reforçando a ideia de autenticidade e frescor, aspectos essenciais para a marca Borelli. Para Kandinsky (1911), "o verde repousa, mas também sugere esperança e vida". A aplicação do verde busca estabelecer uma conexão emocional, evocando naturalidade e reforçando a tradição artesanal dos sorvetes.
- **Branco:** Como símbolo de pureza e simplicidade, o branco é essencial para criar um visual limpo e transmitir confiança. De acordo com Eva Heller, em *A Psicologia das Cores* (2009), "o branco representa o novo começo e a clareza", proporcionando equilíbrio visual e um espaço neutro para destacar os outros elementos.
- **Bege:** Escolhido para transmitir leveza e sofisticação, o bege é associado ao conforto e à exclusividade. Heller (2009) também argumenta que "cores neutras, como o bege, proporcionam uma sensação de acolhimento e são frequentemente usadas em comunicações de luxo".

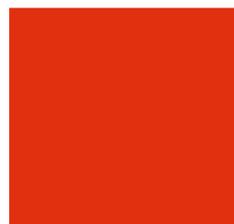
Essa combinação harmoniosa de cores traduz a identidade visual da Borelli com sutileza e refinamento, integrando os valores da marca com os sentimentos que ela deseja evocar no público.



BRANCO
#f8f7f2



VERDE
#499d48



VERMELHO
#e0300f



BEJE
#e7cba0

7.2 Tipografia e Fundamentação Técnica

A escolha das famílias tipográficas para a campanha “Clube Borelli” foi estrategicamente fundamentada para garantir harmonia visual, alinhamento com a identidade da marca e uma comunicação clara e eficaz. As tipografias selecionadas foram:

- **Anna:** Utilizada na identidade visual original da Borelli, foi escolhida para **títulos e chamadas**. Com um design estilizado e elegante, a Anna reflete sofisticação e exclusividade, elementos centrais do conceito criativo da campanha.
- **Poppins:** Selecionada para o corpo de texto e descritivos, a Poppins é uma fonte sans-serif moderna, reconhecida por sua alta legibilidade em diferentes tamanhos e suportes digitais. Sua simplicidade e linhas geométricas equilibram o tom sofisticado da Anna, facilitando a leitura das informações.

Fundamentação Teórica

De acordo com Bringhurst (2004), em *The Elements of Typographic Style*, “a tipografia não é meramente um suporte ao texto, mas uma forma de arte que deve transmitir o tom e o significado das palavras”.

Quadro Explicativo: Famílias Tipográficas

Família Tipográfica	Aplicação	Características	Justificativa Técnica
Anna	Títulos e chamadas	Ornamental, sofisticada, caligráfica	Evoca exclusividade e sofisticação, alinhando-se à identidade Borelli.
Poppins	Textos descritivos	Geométrica, sans-serif, legível	Facilita a leitura em diferentes tamanhos e suportes, promovendo clareza.

Composição Visual e Layout:

A composição visual do material foi estrategicamente desenvolvida para garantir clareza e harmonia. A disposição simétrica dos textos e imagens contribui para um equilíbrio visual agradável, enquanto elementos de destaque, como o QR Code e as fotos, guiam o olhar do leitor de maneira orgânica.

O uso do mascote adiciona um toque lúdico e amigável, reforçando a identidade leve e descontraída da marca. Além disso, as imagens humanas, com clientes reais, promovem uma conexão emocional mais forte com o público-alvo, humanizando o conteúdo.

Defesa Técnica

Com base nos princípios da Gestalt, o layout aplica o conceito de continuidade, posicionando os elementos de forma que o olhar do leitor flua naturalmente, facilitando a navegação visual eficiente.

Além disso, a hierarquia visual bem estruturada destaca os elementos principais, como o título “Club Borrelli” e os benefícios oferecidos, direcionando o foco para as informações mais relevantes e permitindo uma comunicação clara e objetiva.

De acordo com Rudolf Arnheim, em sua obra *Art and Visual Perception*, uma composição gráfica eficiente deve priorizar a harmonia e uma organização estratégica, aspectos bem aplicados neste material para maximizar seu impacto visual.

7.3 Mascote “Borellito”

Santaella (2008) diz que “As mascotes desempenham um papel essencial na construção da identidade de uma marca, funcionando como figuras de identificação emocional para o público e catalisadores de lembranças e afetos.” Nesse sentido, o Borellito foi criado com o objetivo de personificar a marca Borelli, aproximando o consumidor e tornando a experiência com o produto ainda mais marcante.

O Borellito apresenta uma estética amigável e convidativa, com traços que remetem à tradição italiana, alinhando-se ao conceito e às origens da sorveteria. Com

uma paleta de cores que valoriza o verde e o branco, tons típicos da bandeira italiana, criando uma conexão emocional com o público.

Além disso, o mascote não apenas representa o produto, mas também encarna os valores da marca. Ao incluir o Borellito como parte do "Clube Borelli", um programa de fidelidade que visa engajar os clientes, a estratégia se torna ainda mais eficiente. O boneco gera um sentimento de pertencimento, algo que as pessoas associam ao prazer de consumir um sorvete em um ambiente acolhedor. Com traços simpáticos e contemporâneos, o Borellito consegue ser uma figura que vai além do visual; ele é uma extensão da experiência Borelli, convidando o público a fazer parte de algo maior.

A simplicidade do design, juntamente com a simpatia do personagem, reforça o propósito de humanizar a marca e criar identificação entre diversos públicos, desde crianças até adultos, estabelecendo uma relação de confiança e afeto com a Sorveteria Borelli.

No caso do Borellito, a estratégia vai além da simples representação gráfica, posicionando-o como um facilitador de engajamento e lealdade dentro do Clube Borelli. Por fim, essa abordagem integra conceitos de design, marketing e semiótica, utilizando o Borellito como um elo entre o produto e o cliente, gerando uma experiência que ultrapassa o consumo e entra no campo emocional. Dessa forma, o Borellito, através do Club Borelli, torna-se uma peça-chave não apenas no branding, mas também no processo de comunicação e fidelização do cliente.

Figura 41 - Borellito



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 42 - Logo o Clube Borelli junto com Borellito



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 43 - Flyer Clube Borelli



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 44 - Flyer Clube Borelli mockup



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 45 - Folder Clube Borelli

O CLUB BORELLI
É UM PROGRAMA DE RECOMPENSAS CRIADO PARA VALORIZAR A SUA FIDELIDADE.

COMPRE E ACUMULE PONTOS
Em compras acima de R\$50,00, informe seu CPF e comece a acumular pontos automaticamente.

BENEFÍCIOS
DESCONTOS E PROMOÇÕES
Tenha acesso a ofertas especiais apenas para o club
SORTEIOS E BRINDES:
Participe de sorteios mensais e ganhe prêmios incríveis.
EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA
Receba notificações e convites para eventos exclusivos.
TROCA DE PONTOS POR PRODUTOS
Troque por sorvetes, bebidas e itens exclusivos da Borelli.

CADASTRE-SE NO APP.
Para acompanhar seu pontos, faça o cadastro no App Club Borelli.
É fácil e rápido!
APONTE SEU TELEFONE PARA O QR CODE

TROQUE SEUS PONTOS POR PRÊMIOS
Os pontos que podem ser **trocados por produtos** exclusivos ou brindes **personalizados** para membros do Club Borelli.

Ao se tornar membro, você transforma suas visitas à Borelli em vantagens e prêmios exclusivos.

A cada compra, acumule pontos que podem ser trocados por produtos, brindes e experiências

BAIXE O APP CLUB BORELLI E CRIE SUA CONTA.

*TODOS VALORES SOMENTE NA VOTESTAMIA

EXCLUSIVO COMO VOCÊ

club BORELLI

TRANSFORME SUAS COMPRAS EM momentos únicos COM NOSSO PROGRAMA DE FIDELIDADE.

GELATO BORELLI

AV. PAULO VI, 590 - RES. PARAISO, FRANCA - SP, 01262-010
GELATO BORELLI FRANCA

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 46 - Folder Clube Borelli mockup





Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 47 - Outdoor Clube Borelli



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 48 - Outdoor Clube Borelli mockup



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 49 - Feed Clube Borelli



Figura 50 - Story Clube Borelli



8 Teasers para o Pré-teste

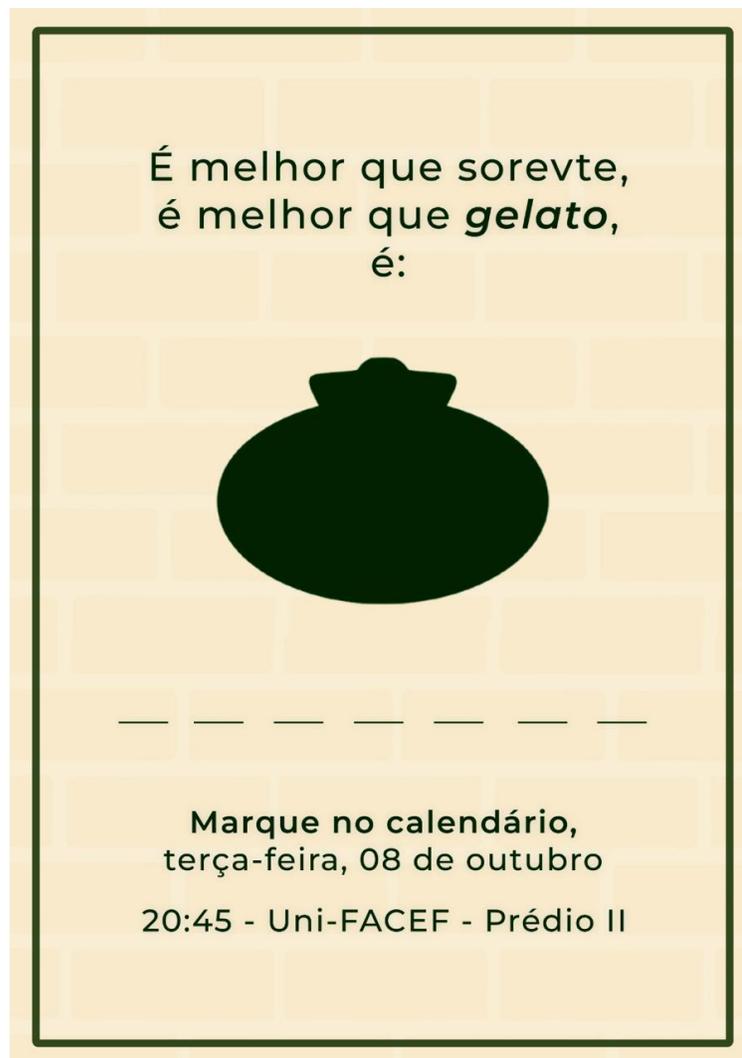
Antes do acontecimento do evento Pré-teste, a agência Blitz planejou e executou uma divulgação com vídeos e imagens estáticas para promover o evento, que aconteceria dia 8 de outubro de 2024 no saguão do Uni-FACEF.

O objetivo da agência Blitz no Pré-teste foi identificar qual o melhor meio de comunicação para ser usado na campanha do Clube Fidelidade Borelli, sendo assim, o teste começou dias antes do evento, com vídeos e cartazes que focaram no público do Uni-FACEF para atrair pessoas para o estande da Borelli, e assim, durante o evento, com as pesquisas conseguimos identificar qual foi o meio de comunicação mais efetivo.

8.1 Cartazes

Com a finalidade de gerar curiosidade, fizemos teasers com alguns spoilers do estande que estava por vir, e esses cartazes foram espalhados pela Uni-FACEF, prédio I, II e III e também pela Faculdade de Direito de Franca (FDF) assim como nas redondezas dos prédios.

Figura 51 - Cartaz 1 - Letras



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 52 - Cartaz 2 - Borrado



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 53 - Cartaz 3 - Jornal

PP Uni-FACEF

ITÁLIA NA FACEF?



Não perca!

A UNI-FACEF organizará um evento para os alunos de Publicidade e Propaganda com estandes de diversas empresas. O objetivo é aproximar os estudantes do mercado, oferecendo oportunidades de networking e contato direto com profissionais do setor.

Direto de Ribeirão

A Borelli Gelato, com duas unidades em Franca-SP, é conhecida por seus gelatos artesanais, feitos com ingredientes frescos. Com uma variedade de sabores, é uma referência de qualidade na cidade.

Venha viver essa experiência, com os alunos de Publicidade e Propaganda

“
D'estate,
niente è meglio
di un gelato.
”



Uni-FACEF PP - 08/10/2024 - Saguão - 19h00 - PP - Gelato

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Esses cartazes foram espalhados uma semana antes do evento, informando a data e o local onde aconteceria para despertar a curiosidade e atrair público para o saguão do Uni-FACEF.

8.2 Divulgação no Instagram

Além do cartaz, foi feito um vídeo de divulgação, no estilo bem descontraído e criativo, a agência usou o espaço do Uni-FACEF e dos cartazes para passar as informações necessárias: data, local e a presença do cliente Borelli.

Figura 54 - Roteiro do Vídeo teaser.

No estúdio de áudio

Gabi sentada na cadeira com o microfone na sua frente, levanta um papel ou jornal

ITÁLIA NA FACEF?

No estúdio de fotos

Phelipe com uma câmera na mão, quem está filmando vem por trás, na telinha da câmera um post it

COM GELATO!

Em um corredor da Facef

Sabrina entrega um papel para algum professor, ele levanta e está escrito

E DESAFIOS

Gravando do segundo andar:

Duda fica no saguão com um cartaz escrito:

AQUI MESMO

Na rua (esquina da frente para poder mostrar a FACEF no fundo)

Luan passa de carro, devagar e segurando o celular com a data na tela

08/10

No elevador

Vitória com o telefone na mão, ele toca nome do contato

BORELL|

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 55 - QR Code para Vídeo Teaser.



Fonte: Instagram @blitz_agencia

Após a postagem do vídeo no perfil da Agência Blitz no Instagram, fizemos um tráfego pago, pelo aplicativo “Meta”.

A segmentação do anúncio foi realizada de forma estratégica, focando especificamente no público jovem universitário, com idades entre 18 e 28 anos, da região de Franca. Para essa campanha, o alvo principal foram os estudantes do Uni-Facaf, reconhecendo o potencial desse grupo para visitar nosso estande da Borelli.

Para otimizar o alcance e a eficácia do anúncio, foi estabelecido um valor diário de investimento de R\$10,00, distribuído ao longo de uma semana. Essa abordagem permitiu uma exposição constante da marca, assegurando que o público-alvo fosse impactado com frequência suficiente para gerar reconhecimento e interesse.

Ao direcionar a campanha especificamente para os estudantes da Facef, a

Gelato Borelli buscou criar uma conexão significativa com esse segmento, através de um vídeo interativo divulgando o evento. Essa segmentação não apenas aumenta a relevância do conteúdo publicitário, mas também possibilita um melhor retorno sobre o investimento, ao se concentrar em um grupo específico.

Como resultado, o vídeo obteve quase 17 mil visualizações, sendo essas visualizações vindas de 8.241 contas que foram alcançadas. Um ótimo resultado, considerando a visibilidade que a agência, a marca Borelli, e principalmente o evento Pré-Teste conseguiu.

Figura 56 - Printscreen Instagram Agência Blitz, Insights



Fonte: Instagram @blitz_agencia

Figura 57 - Printscreen Instagram Agência Blitz, Insights 2



Fonte: Instagram @blitz_agencia

Percebe-se que o conteúdo foi atrativo para o público pois houve bastante interação com o perfil, tanto de curtidas, comentários e compartilhamentos quanto de novos seguidores.

Foi também elaborado postagens estáticas no feed da Agência Blitz, com informações do evento, e lembrete no dia do evento.

Figura 58 - Carrossel informativo



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 59 - Post de Lembrete - É hoje

< BLITZ_AGENCIA
Publicações

 blitz_agencia e unifacepp
Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Fran... ⋮





 unifacef recebeu um convite para ser um colaborador, mas ainda não aceitou.

[Ver insights](#) [Turbinar publicação](#)

 15   8 

 Curtido por vihlaveira e outras pessoas
blitz_agencia É HOJE!

O evento Borelli está aqui! 🍷

Fonte: Instagram @blitz_agencia

9. Pré-Teste de campanha

No dia do Pré-teste, a agência Blitz havia montado um estande na intenção de trazer a Itália até o evento, já que o produto gelato é Italiano foi feito uma experiência imersiva onde a intenção era que os visitantes se sentissem em uma praça italiana.

A decoração do estande foi pensada em trazer detalhes da Itália e nos inspiramos também na decoração da Borelli. As paredes de tijolinho foram inspiradas na Borelli, assim como a presença de várias plantas. Foi colocado um varal de luzes na parte de cima do estande e iluminação baixa, para tornar o estande mais aconchegante, usamos itens de madeira para uma imagem mais rústica.

Como sensorial, a agência fez questão do aroma clássico da Borelli que vem do cascão feito na hora, a máquina de cascão estava presente para trazer o aroma marcante, para refrescar o ambiente, foi usado dois climatizadores dentro do estande. Na parte de fora, um TV foi posicionada com um vídeo em loop do gelato sendo feito.

Na entrada do estande, os visitantes eram recepcionados e receberam uma chave para participar da primeira ativação do estande, que se tratava de tentar abrir um caixa fechada com um cadeado, aquele que pegasse a chave certa e conseguisse ganharia uma surpresa, um creme Borelli, haviam quatro disponíveis como na figura 51.

Figura 60 - Cremes Borelli



Fonte: Instagram Borelli Oficial - @gelatoborellioficial

A segunda ativação se tratava de uma roleta, que contando com a sorte a pessoa tinha duas chances de ganhar um copinho de gelato, uma chance de ganhar uma colherzinha, uma chance de tentar abrir o cadeado novamente, uma de degustar o cascão, uma de girar novamente a roleta ou não ganhar nada.

Após girar e descobrir o que ganharia ou não, o participante recebia um ticket para retirar ao lado seu gelato, e ao sair do estande, era abordado para responder a pesquisa.

Figura 61 - Integrantes da Agência Blitz no estande do Pré-Teste



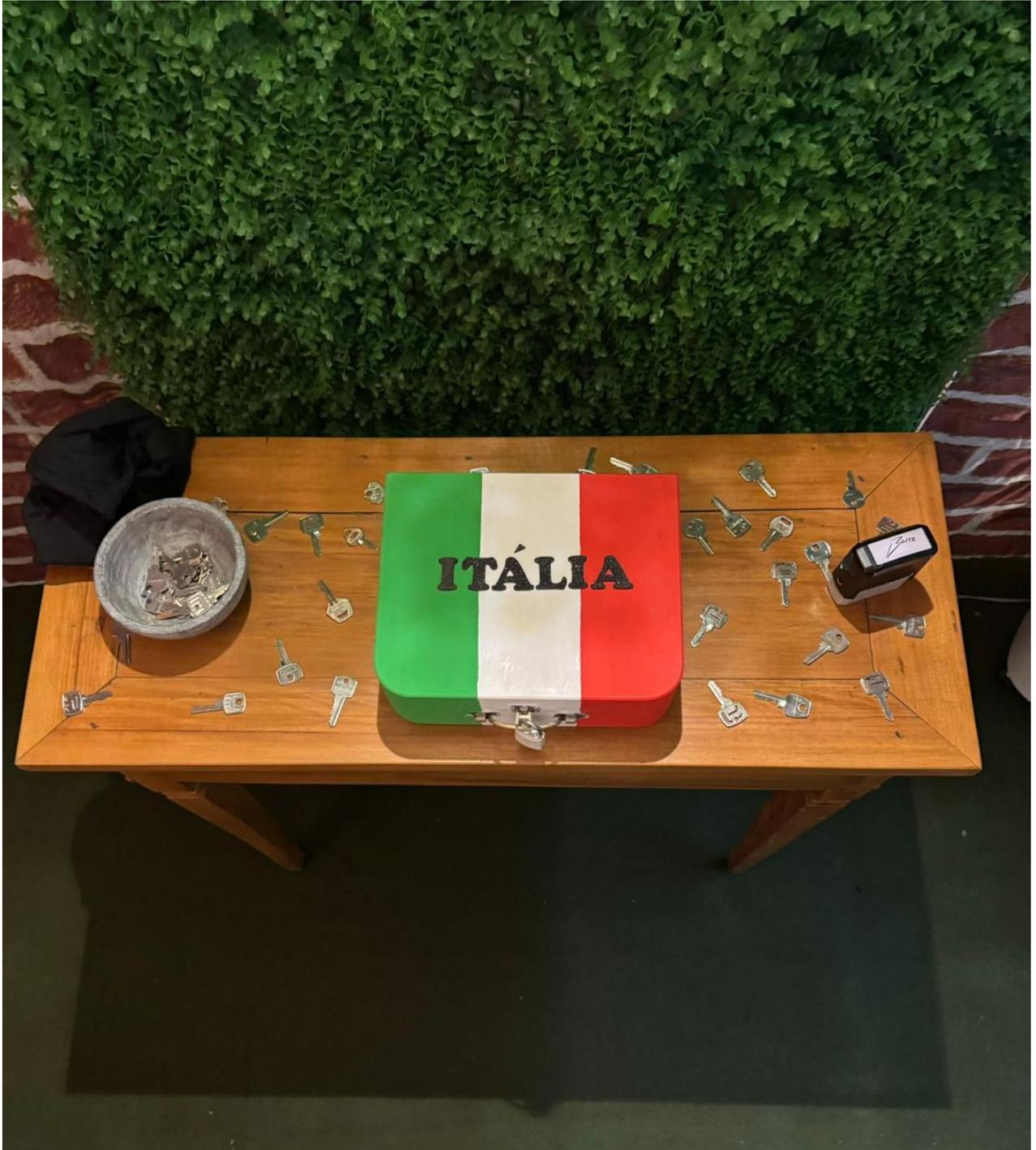
Fonte: Foto tirada pelos autores.

Figura 62 - Parte externa do estande Pré-Teste



Fonte: Foto tirada pelos autores.

Figura 63 - Parte interna do estande - ativação 1



Fonte: Foto tirada pelos autores.

Figura 64 - Parte interna do estande - ativação 2



Fonte: Foto tirada pelos autores.

Figura 65 - Parte Interna do estande - Gelato Borelli



Fonte: Foto tirada pelos autores.

10. Pesquisa

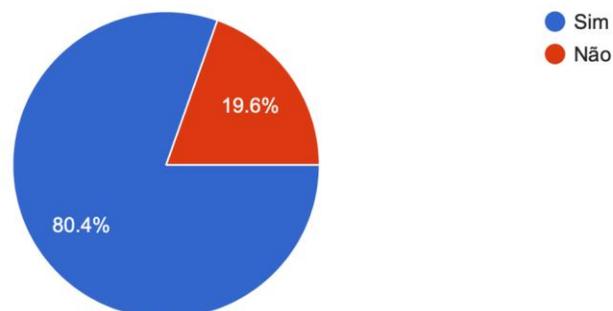
A pesquisa foi elaborada com o objetivo de identificar os meios de comunicação mais eficazes e importantes para a divulgação da campanha selecionada para a Borelli colocar em prática. Compreender como o público-alvo consome informações e quais canais de comunicação são mais influentes é fundamental para o planejamento estratégico

Por meio da coleta de dados, buscamos avaliar não apenas a eficácia das diversas plataformas, mas também o tipo de conteúdo que mais ressoa com os consumidores. Isso inclui uma análise do impacto das redes sociais, como Instagram, em comparação com métodos tradicionais, como cartazes. Além disso, a pesquisa entende os pontos que mais chamam a atenção do consumidor.

Os resultados obtidos servirão como base para decisões mais assertivas no direcionamento das campanhas, permitindo que a comunicação seja mais focada e alinhada às preferências do público. A utilização de insights obtidos da pesquisa possibilitará a criação de estratégias de marketing que não apenas atingirão o público, mas também o objetivo da marca com a campanha.

Figura 66 - Pergunta 1

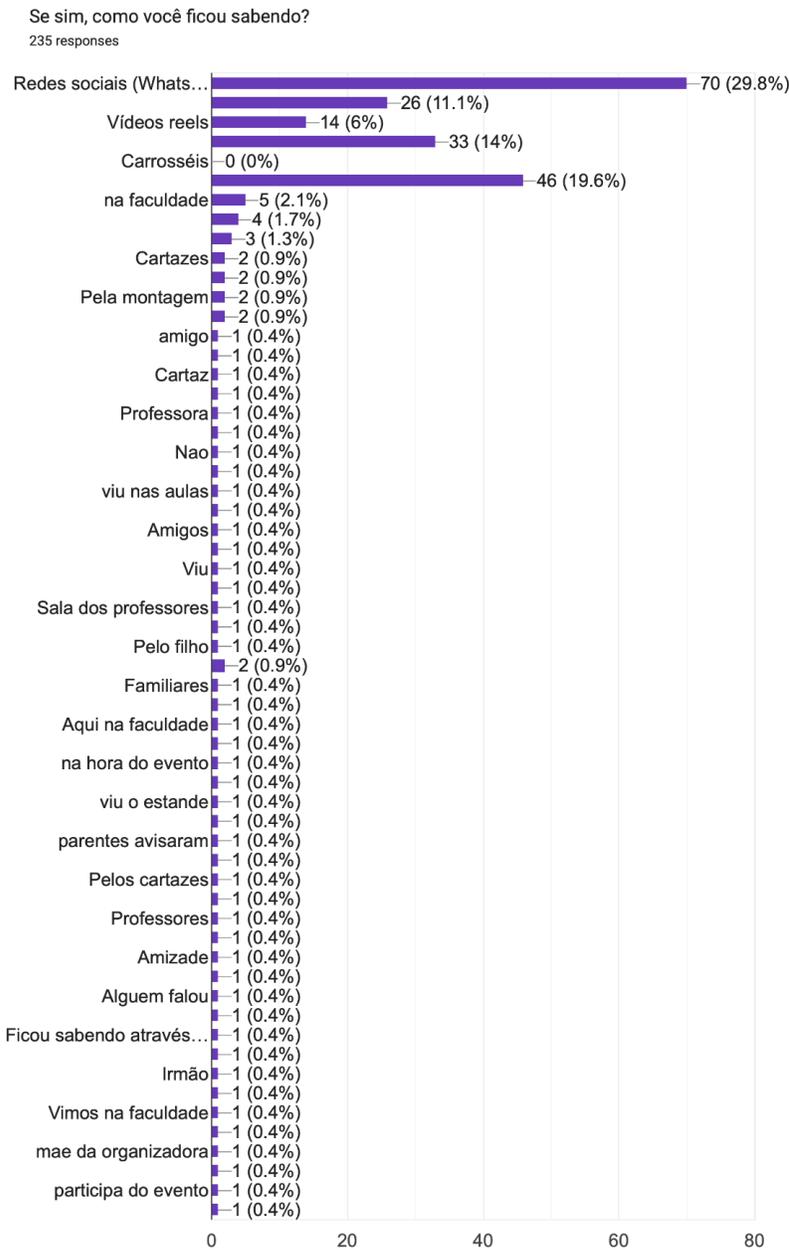
Você ficou sabendo do estande da marca Borelli no TIPP?
235 responses



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

É visto uma forte presença da marca no evento Pré teste, já que grande parte dos entrevistados tinham conhecimento da sua existência, Dos 235 entrevistados, 80,4% (189 pessoas) afirmaram que sabiam do estande, o que comprova a eficácia da divulgação do mesmo e que alcançou um público amplo.

Figura 67 - Pergunta 2



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

Ao analisar as respostas, percebe-se que as redes sociais, em especial Instagram e WhatsApp, foram os canais de divulgação mais eficazes, atingindo 29,8% dos entrevistados. Além disso, os posts estáticos também tiveram um impacto significativo, representando 14% das visualizações. O tráfego pago foi outro meio relevante, responsável por 11,1% do alcance, enquanto 6% dos participantes mencionaram ter visto o evento através de vídeos no formato Reels no Instagram.

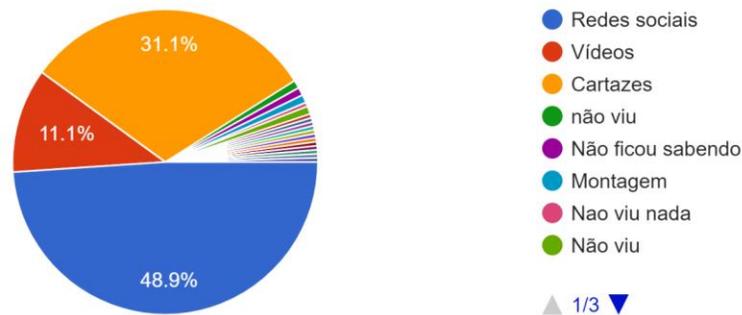
Outros meios de divulgação, como professores, amigos, a observação da montagem do estande e cartazes distribuídos pela instituição, tiveram menor relevância. No entanto, chama a atenção o fato de que 19,6% do público afirmou não ter conhecimento do evento, o que representa uma parcela significativa.

Conclui-se, portanto, que as mídias sociais, de forma geral, foram o meio mais relevante de divulgação, mas ainda há espaço para melhorar o alcance e a visibilidade do evento, especialmente entre aqueles que não foram informados.

Figura 68 - Pergunta 3

Qual meio de comunicação te chamou mais sua atenção?

235 responses



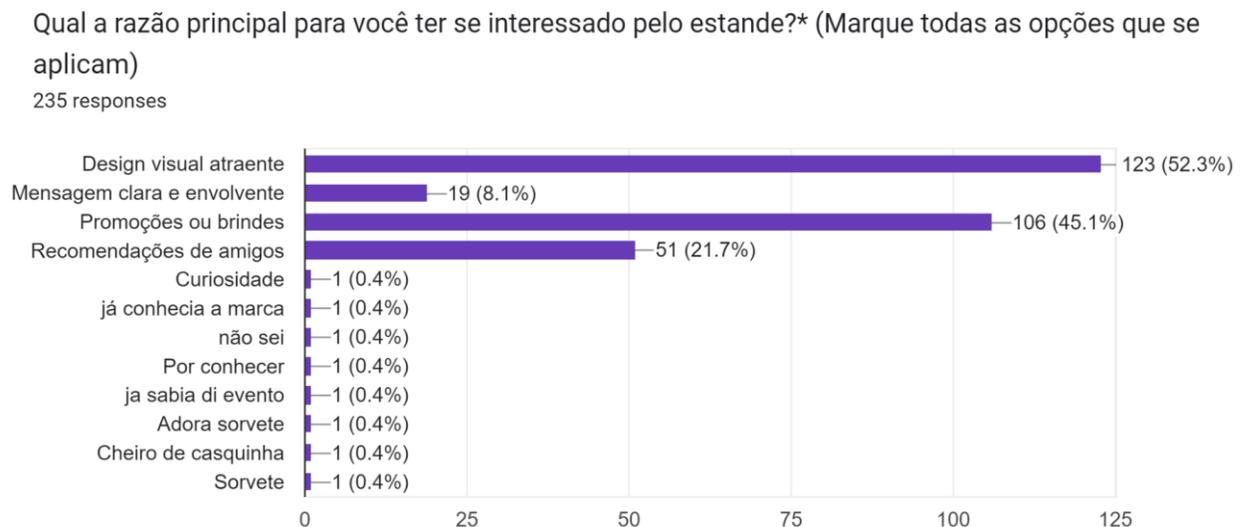
Fonte: Google Forms 24/10/2024.

A análise dos resultados do gráfico pizza sobre o alcance da campanha de divulgação do evento Pré-Teste revela insights importantes sobre os canais mais eficazes para captar a atenção do público. A maior parte dos entrevistados, 48,9%, indicou que as redes sociais foram o meio que mais chamou sua atenção, consolidando-se como a principal ferramenta de engajamento. Isso demonstra a relevância das plataformas digitais, que continuam a ser uma peça central na comunicação com o público-alvo.

Por outro lado, 31,1% dos participantes afirmaram que os cartazes, espalhados pela Uni-FACEF e em estabelecimentos da região, também desempenharam um papel importante na divulgação. Esse dado sugere que, embora as redes sociais dominem, os meios offline, como cartazes, ainda possuem uma função significativa, especialmente em ambientes específicos e direcionados.

Além disso, 11,1% dos entrevistados afirmaram que os vídeos criados para promover o evento foram eficazes em captar sua atenção, reforçando a eficácia do conteúdo audiovisual, que tem um grande apelo entre os consumidores de mídias sociais.

Figura 69 - Pergunta 4



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

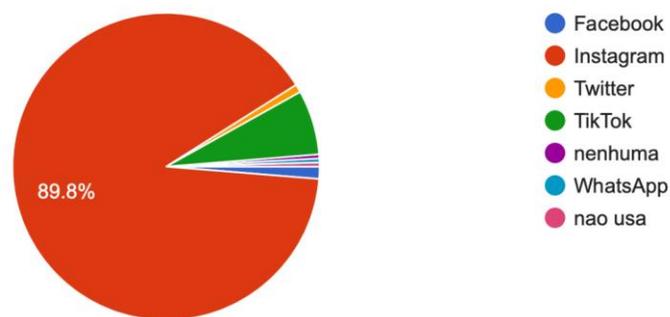
Uma análise das preferências do consumidor revela informações valiosas sobre os fatores que influenciam a escolha de uma marca. Os dados mostram que o visual atraente do local é um aspecto crucial, representando 52,3% das decisões dos consumidores. Isso destaca a importância de criar um ambiente esteticamente agradável e convidativo, que não apenas atraia, mas também retenha a atenção do público.

Em segundo lugar, as promoções e brindes se mostraram um fator significativo, com 45,1% dos entrevistados afirmando que essas estratégias influenciam sua decisão. Esse dado sugere que incentivos tangíveis podem desempenhar um papel importante para a marca.

Além disso, 21,7% dos participantes indicaram que as recomendações de amigos são um fator relevante em sua escolha de marca. Esse resultado ressalta a importância do boca a boca e a construção de uma confiança sólida, que pode ser um diferencial importante em relação à concorrência. Por outro lado, apenas 8,1% afirmaram ser impactados pela declaração e envolvimento da mensagem da campanha.

Figura 70 - Pergunta 5

Qual rede social você mais utiliza?
235 responses



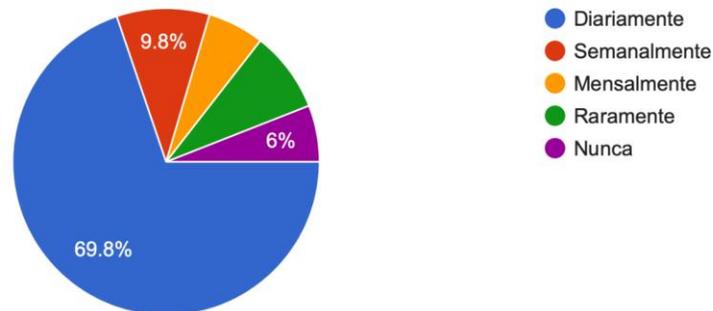
Fonte: Google Forms 24/10/2024.

Para compreender o comportamento do público-alvo nas redes sociais e promover campanhas futuras, foi feita uma pergunta sobre qual plataforma os participantes mais utilizam. Os resultados são bastante expressivos: 89,8% dos entrevistados afirmaram que o Instagram é a rede social mais usada, consolidando sua posição como principal plataforma para engajamento. O TikTok foi classificado por 6,8%, enquanto o Facebook, que já foi mais popular, hoje é utilizado por apenas 1,3% dos participantes.

Com base na análise dos dados, fica claro que o Instagram é uma plataforma predominantemente entre o público-alvo, sendo utilizada por 89,8% dos entrevistados. Esse resultado destaca a importância de concentrar esforços de comunicação e campanhas nessa rede social, que tem maior potencial de alcance e engajamento. O TikTok, embora com uma participação menor (6,8%), também merece atenção, especialmente para públicos mais jovens e engajados com formatos de vídeos curtos. Já o Facebook, com apenas 1,3% de uso, declarou ser irrelevante para esse público.

Figura 71 - Pergunta 6

Com que frequência você vê anúncios nas redes sociais?
235 responses



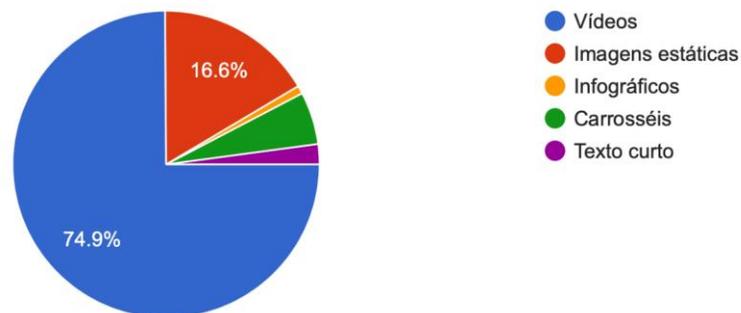
Fonte: Google Forms 24/10/2024.

Na pergunta "com que frequência você vê anúncios nas redes sociais?", os resultados indicam que 69,8% dos participantes afirmaram ver anúncios diariamente, enquanto 9,8% os veem semanalmente. Apenas 6% disseram que nunca veem anúncios, e o restante foi dividido entre raramente e mensalmente.

Esse resultado reforça a relevância das redes sociais como plataforma de divulgação, especialmente com a alta exposição diária aos anúncios. Para a Borelli, essa informação é valiosa, já que a frequência elevada com que o público-alvo é impactado pelos anúncios pode ajudar a reforçar a campanha do "Clube Borelli" e gerar maior engajamento.

Figura 72 - Pergunta 7

Qual tipo de conteúdo você considera mais atrativo?
235 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

Analisando a quinta pergunta, revela uma preferência significativa por vídeos como o tipo de conteúdo mais atraente, com 74,9% das respostas. Isso destaca a tendência atual de consumo de mídia, onde os vídeos são amplamente preferidos por serem mais dinâmicos.

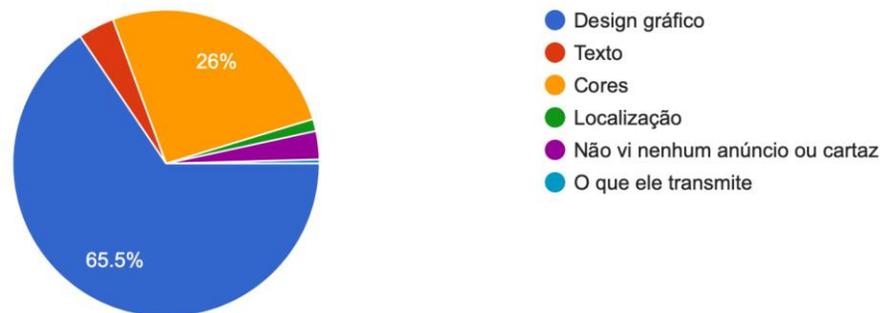
Os 16,6% que preferem imagens estáticas ainda representam um grupo relevante, pois imagens bem produzidas também podem comunicar visualmente a qualidade e a essência de uma marca, especialmente em plataformas como o Instagram, onde as imagens têm um grande impacto. O restante das preferências, distribuído entre carrossel, infográfico e texto curto, mostra que embora esses formatos tenham um apelo menor, eles podem ser usados para estratégias complementares focadas no visual, fornecendo informações adicionais de maneira interativa e fácil.

Esses dados indicam que, para maximizar o impacto da campanha "Clube Borelli", a criação de conteúdos em vídeo deve ser priorizada, enquanto imagens estáticas e outros formatos visuais podem ser usados para suporte e reforço da mensagem principal.

Figura 73 - Pergunta 8

Qual aspecto do cartaz ou anúncio mais chama sua atenção?

235 respostas



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

A análise da segunda pergunta da pesquisa revela que a maior parte dos participantes, 65,5%, consideram o design gráfico como o aspecto mais chamativo do cartaz ou anúncio. Isso demonstra a importância de um design gráfico bem estruturado, que combine elementos visuais de forma harmoniosa e atraente, sendo capaz de capturar a atenção do público de imediato. O design gráfico é crucial para criar uma primeira impressão forte e transmitir a identidade da marca de forma eficaz.

As cores também desempenham um papel importante, como evidenciado pelos 26,0% que as destacaram. A paleta de cores bem escolhida é essencial para transmitir emoções e estimular a personalidade da marca, especialmente em anúncios que visam atrair olhares rapidamente em ambientes competitivos, como nas redes sociais ou espaços físicos.

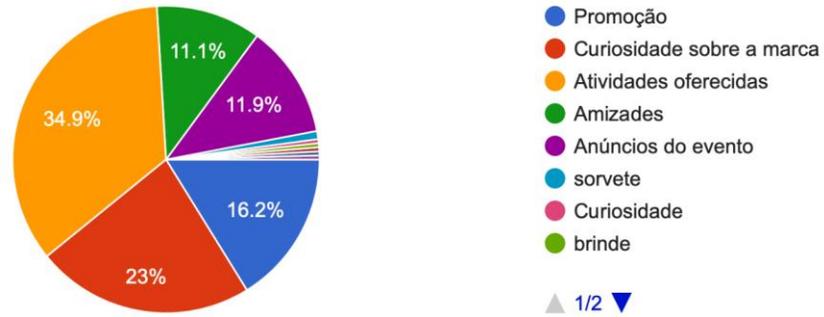
Uma porcentagem menor de pessoas que mencionaram o texto, a localização do anúncio ou que não notaram nenhum cartaz indicava que, embora esses aspectos tenham algum valor, o impacto visual é o principal fator de atração. Isso sugere que, na continuação da campanha "Clube Borelli", deve-se manter um foco forte na qualidade do design gráfico e nas escolhas de cores, garantindo que ambos trabalhem juntos para criar um visual marcante e consistente com a identidade da marca.

Além disso, é importante reforçar a presença do texto como complemento visual, garantindo que, apesar de ser menos destacado, o conteúdo textual apresente uma mensagem clara e convincente para complementar o impacto visual do design e das cores.

Figura 74 - Pergunta 9

O que mais influenciou sua decisão de visitar o estande?

235 responses



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

A análise da terceira pergunta da pesquisa, que questionou o que mais influenciou a decisão dos participantes em visitar o estande, revela insights valiosos sobre as motivações do público:

Atividades Oferecidas (34,9%): Este resultado mostra que as atividades interativas e experiências foram o principal atrativo. A ênfase nas experiências práticas, como a tentativa de abrir a caixa com a chave para ganhar um creme Borelli e rodar a roleta e poder levar um gelato, demonstrou ser estratégias eficazes para engajar o público. Isso sugere que eventos futuros devem continuar a incorporar atividades que permitam a participação ativa dos clientes, criando um vínculo emocional e memorável com a marca.

Curiosidade Sobre a Marca (23%): A curiosidade em relação à Gelato Borelli também desempenhou um papel significativo. Esse resultado indica que a construção da marca e seu posicionamento no mercado despertaram interesse. É crucial continuar investindo em comunicação que gere curiosidade e expectativa em relação à marca, reforçando a proposta de valor do "Clube Borelli".

Promoção (16,2%): As promoções tiveram um impacto moderado, o que sugere que, embora sejam atraentes, não são o principal motivador para a visita ao estande. No entanto, isso não diminui sua importância. As promoções podem ser usadas como um incentivo adicional, especialmente quando combinadas com outras estratégias que focam em experiências e engajamento.

Anúncios do Evento (11,9%): A menor influência dos anúncios do evento pode ter relação direta com a segmentação da campanha, já que foi feita para um público menor e direcionado. Mas é importante avaliar sempre quais canais de marketing foram utilizados e considerar alternativas para aumentar a eficácia das campanhas publicitárias.

Amizades (11,1%): O fator social, como trazer amigos ou participar de um evento em grupo, teve um impacto limitado. Isso sugere que, enquanto as interações sociais podem ter algum efeito, o foco deve estar mais nas experiências proporcionadas pelo cliente.

Os restantes fatores, que incluem "sorvete", "curiosidade" e "brinde", também são relevantes, mas refletem uma combinação de interesses menores que não se

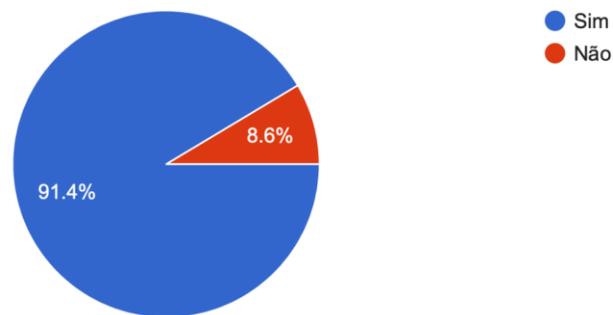
destacam tanto quanto as atividades e a curiosidade.

Com isso as atividades oferecidas emergem como o principal motivador para a visita ao estande. A estratégia de engajamento através de experiências práticas deve ser mantida e ampliada em futuras iniciativas, garantindo que a Gelato Borelli continue a cativar e surpreender seu público. Além disso, reforçar a comunicação em torno da marca e das promoções pode potencializar ainda mais a atração de visitantes.

Figura 75 - Pergunta 10

Você acha que o Borellito (personagem) representa a imagem da Borelli?

233 responses



Fonte: Google Forms 24/10/2024.

Por último, o Borellito revela um alto grau de aceitação por parte do público, com 91,4% dos respondentes acreditando que o personagem criado para a comunicação da campanha representa bem a imagem da Borelli. Essa resposta indica que o Borellito é eficaz em comunicar a essência da marca, refletindo suas qualidades e a experiência que oferece aos clientes.

A identificação forte com o Borellito sugere que o personagem pode humanizar a marca e aumentar o engajamento, especialmente entre o público-alvo da gelateria. No entanto, é importante considerar os 8,6% de respondentes que não veem uma conexão entre o personagem e a marca. Essa rejeição, embora minoritária, aponta para a necessidade de investigar as razões dessa percepção. Coletar feedback adicional desses consumidores pode fornecer insights valiosos para ajustar a comunicação do personagem, garantindo que ele se comunique com todos os segmentos do público.

Em conclusão, o Borellito se mostra como uma representação forte da Borelli, mas é essencial entender e abordar as preocupações dos poucos que não se identificam com ele. Isso permitirá otimizar ainda mais sua aceitação e impacto nas futuras campanhas.

11. Considerações Finais

Com o estudo e levando em consideração o objetivo de estudar o mercado de gelaterias com foco na cidade de Franca-SP, utilizando como objeto de estudo o Gelato Borelli, percebeu-se que o cliente tem fraquezas para serem trabalhadas e oportunidades que devem ser aproveitadas.

Estudando o público da Borelli com uma pesquisa de campo e em reuniões com o gerente da empresa foi possível aplicar as informações que obtivemos nas análises mercadológicas SWOT, BCG e Porter, e assim identificar que a maior dor do cliente é o baixo faturamento nos dias de semana, deixando o faturamento mensal dependendo dos finais de semana.

Com isso, a solução que a Agência Blitz desenvolveu foi a implementação de um clube fidelidade, que fará com que aqueles que frequentam a Borelli, passem a ir também nos dias da semana, usando um sistema de pontos e recompensas como atrativo. Foi desenvolvido um planejamento anual para que junto com o Clube Fidelidade, outras campanhas atraiam público para fidelizá-los.

Para determinar os meios mais eficazes de comunicação para a campanha do Clube Borelli, foi realizado um pré-teste com divulgação utilizando tráfego pago e anúncios impressos. O público-alvo foi questionado sobre quais abordagens chamaram mais sua atenção. A pesquisa revelou que a empresa deve concentrar seus esforços em vídeos no Instagram, já que essa é a rede social mais utilizada pelo público, sendo que a maioria afirma ver anúncios diariamente. No entanto, os anúncios impressos, como outdoors, também não devem ser negligenciados, uma vez que o design gráfico foi destacado como um dos elementos mais atrativos. Notou-se a aceitação do mascote Borellito, com isso tem-se que é viável para a empresa adotar um mascote para o Clube Fidelidade. Com tudo, conclui-se que para sanar a dor do cliente a campanha proposta deve ser executada como indicam as pesquisas.

Referências

ALLSTRATEGY. Análise SWOT: o que é, seu objetivo e como fazer. Disponível em: <https://www.allstrategy.com.br/analise-swot/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

CASAGRANDE, Erich. Como as soluções da SamRush podem ajudar a descobrir as estratégias publicitárias de seus concorrentes?. Semrush blog, 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estrategias-publicitarias-de-concorrentes/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

CAVALVANTI, Anna Katia. Conheça a rede Borelli, franquia brasileira que reproduz a receita do verdadeiro gelato. 2023. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2023/03/conheca-a-rede-borelli-franquia-brasileira-que-reproduz-a-receita-do-verdadeiro-gelato/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Francisco Gaudêncio Torquato, 1986

Gelato Borelli; Produtos. 2024. Disponível em: < <https://gelatoborelli.com.br/produtos-borelli/> > data de acesso: 24. jun. 2024

Google Maps. Acesso sem 08/05/2024

FRANCISCO GAUDÊNCIO TORQUATO. Planejamento de comunicação.1986. Acesso em: 20 jun 2024

GRATÃO, Paulo. Em dez anos, ele transformou sua gelateria no interior de SP em franquia que fatura R\$ 100 milhões. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2023/02/em-dez-anos-ele-transformou-sua-gelateria-no-interior-de-sp-em-franquia-que-fatura-r-100-milhoes.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2024.

IBGE, 2021. Brasil / São Paulo / Franca. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>>. Acesso em: 09 mai. 2024.

KAYSER, Marcos. Matriz GUT: o que é e como funciona essa ferramenta? Veja exemplos. Scopi, 2023. Disponível em: <https://scopi.com.br/blog/matriz-gut/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

KOERBEL, Alan. O que é objetivo, estratégia, tática, meta, e métrica no marketing digital. Ekyte, 2024. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-objetivo-estrategia-tatica-meta-e-metrica-no-marketing-digital/#Tatica>. Acesso em: 21 jun. 2024

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 18 ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER. Philip; Marketing 2.0. Público alvo. 10 Acesso em: 21. jun. 2024

KOTLER. Philip; Gestão de marketing. Metas. Acesso em: 21. jun 2024

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. Metas. Acesso em: 21. jun. 2024

MAGESTE, Rodolfo. Água na Boca: Morango, o sabor da sedução. 2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/agua-na-boca-morango-sabor-da-seducao-21635120>> Acesso em: 19 jun. 2024

MARTINS, Maura Oliveira. Briefing e planejamento de comunicação integrada. 1º ed. Curitiba-PR: Editora Intersaberes, 2023.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. Nova York, Harper e Row, 1954

MATUDA, Nivea. Introdução à demografia. 2009. Disponível em:

http://wiki.dpi.inpe.br/lib/exe/fetch.php?media=ser457-cst310:aulas-2014:leituras:matuda_2009.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

PAULILLO, Gustavo. Como criar um programa de fidelidade: 6 dicas para reter clientes com essa tática. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/como-criar-um-programa-de-fidelidade/>>. Acesso em: 25. jun. 2024.

PINHEIRO, Anderson. Borelli inaugura nova unidade no Franca Shopping. 2023. Disponível em: <https://estiloap.com.br/borelli-inaugura-nova-unidade-no-franca-shopping/>. Acesso em: 14 abr. 2024

SANTOS, N. O que são Clubes de Vantagens e Benefícios? Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/o-que-sao-clubes-de-vantagens-e-beneficios/#O_que_e_um_Clube_de_Vantagens_e_Beneficios>. Acesso em: 13 ago. 2024.

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

SIMONTON, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 55(1), 151–158. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/record/2000-13324-014>>. Acesso em: 18/10/2024

STEPHANIE MICHAUX, Cinco forças de Porter. 2023.

TUMELERO, Naína. Pesquisa de campo: conceitos, finalidade e etapas de como fazer. Mettzer, 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

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

Wikipédia; Cinco forças de Porter. 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinco_for%C3%A7as_de_Porter. Acesso em: 25. jun. 2024