

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

**BIANCA YUMI NONAKA
ELOISA MILAN DE ALMEIDA
IVAN AUGUSTO DE ARANTES
JOÃO VITOR FUZETO QUINTINO
LARA KENIA LINO DE PAULA
MARIA FERNANDA SOMBRERO DOS SANTOS**

**BOROGODÓ
COMUNICAÇÕES CRICUT**

**Ribeirão Preto
2025**

**BIANCA YUMI NONAKA
ELOISA MILAN DE ALMEIDA
IVAN AUGUSTO DE ARANTES
JOÃO VITOR FUZETO QUINTINO
LARA KENIA LINO DE PAULA
MARIA FERNANDA SOMBRERO DOS SANTOS**

**BOROGODÓ
COMUNICAÇÕES CRICUT**

Trabalho de conclusão de curso (PROEX), apresentado para o Centro Universitário Ba- rão de Mauá, sob as orientações dos docen- tes Marilda Franco de Moura, Carmen Silvia Porto Brunialti Justo, Eduardo Vicente Soares, Gustavo Russo Estevão, Marília Costa Mattos, Márcio Huertas, Jefferson Barcellos e Tatiana Maldonado Marchetti Bechelli com o objetivo de obter o título de Bacharel em Comunica- ção Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Ribeirão Preto
2025**

Dedico este projeto especialmente ao meu pai, Paulo, que se dedicou e permitiu que eu trilhasse essa trajetória, por me apoiar, incentivar e me inspirar. Dedico também à minha mãe, Celia, e ao meu irmão, Bruno, que me apoiaram desde o começo. Sem o apoio de todos eles, não seria possível a realização desse projeto. (Bianca Yumi Nonaka)

Dedico este projeto à minha família, àqueles que acreditaram sempre em mim e se fizeram presentes por todo esse caminho: à minha mãe, Carol, ao meu pai, Luciano, ao meu irmão, Raphael, ao meu padrasto, David, à minha madrasta, Patricia, e às minhas avós, Marlene e Cida. Um agradecimento especial ao meu avô, Luiz Mário, que sonhou sempre com a minha formação superior, e à minha bisavó, Wanda. Espero que este trabalho honre suas memórias e que eles tenham orgulho de mim, onde quer que estejam. (Eloisa Milan de Almeida)

Dedico este projeto à minha mãe, Ivana, que, como mãe solo, ultrapassou todos os obstáculos para criar a mim e ao meu irmão, sua jornada em busca de independência será minha maior inspiração para encontrar a minha. Ao meu irmão, João Pedro, que cuidou de mim nos momentos mais delicados, sendo o primeiro da família a se formar em uma faculdade pública e que, como professor, me ensina que é possível mudar o mundo. Às minhas avós, Nair e Hilda, matriarcas que batalharam pela criação de seus filhos e netos, exemplos de mulheres fortes de seu tempo, não há como medir o meu amor por elas. Às minhas tias, Creme e Rita, que cuidaram sempre de mim, me incentivando a seguir meus sonhos e a explorar o mundo, serei eternamente grato por todos os almoços de domingo. Aos meus avôs, Bruno e Lazinho, e ao meu pai, Alexandre, que, de onde estiverem, estejam orgulhosos das minhas conquistas, todo o amor e carinho recebido está aqui, comigo. (Ivan Augusto de Arantes)

Dedico esse trabalho a minha mãe, Eliane, que sempre esteve ao meu lado não importa a circunstância, me apoiando nos momentos mais difíceis e sorrindo comigo nos momentos felizes, a minha forma de pensar a minha forma de ser e minha forma de existir jamais seria a mesma sem você, sou grato por tudo que vivemos juntos. Mãe, se um dia eu for pelo menos um pouco do quão forte que você é, eu já serei um grande homem. (João Vitor Fuzeto Quintino)

Minha dedicatória vai para àqueles que me deram asas e coragem para voar alto! Aos meus pais, que estão sempre ao meu lado e lutam para que eu

tenha o melhor, em todos os momentos! Minha mãe, Nanci, e meu pai, Nilton, que constantemente me apoiam a seguir o melhor caminho da vida, me dão suporte e se dedicam, dia após dia, com muito amor e carinho! Uma dedicatória especial também vai para as minhas avós Candida e Maria José, figuras de mulheres fortes que me inspiram! Onde quer que elas estejam, tenho certeza de que estão olhando por mim e orgulhosas da profissional que venho me tornando! (Lara Kenia Lino de Paula)

Dedico este trabalho ao meu pai, Aparecido, que, apesar de ter cursado apenas o ensino fundamental incompleto, me ensinou a importância da graduação, honestidade e dedicação e que, com muito trabalho árduo e braçal, nunca me deixou desamparada. A minha mãe, Alessandra, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando, potencializando as minhas habilidades, me dando colo, amor e muito abrigo, enfim, me ensinando a viver. Ao meu irmão, Carlos Augusto, que me mostrou o valor da amizade, da cultura, de ser quem eu sou e a nunca desistir de voar alto e dos meus sonhos. Sobretudo, por ser a primeira pessoa da família a conseguir diploma universitário e me inspirado a buscar o meu. A minha avó, Maria do Carmo, que me ensinou a como ser mulher em um mundo que não nos dá espaço e voz, como me posicionar, mostrar o meu valor e me inserir nos lugares que não foram feitos para nós. Sei que de onde estiver, está orgulhosa de mim, pois eu consegui realizar o meu sonho. Eu me formei. (Maria Fernanda Sombrero dos Santos)

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão para a minha família, que mesmo em outras cidades se fizeram presentes durante a minha graduação inteira. Pelo apoio, o suporte e por permitirem que eu realizasse esse sonho e seguisse mais uma etapa na minha vida. Paulo, Celia e Bruno, vocês foram, são e pra sempre serão essenciais em cada passo da minha história. Agradeço também ao meu tio Teidi por ter me dado suporte na área, que possibilitou que eu realizasse muitos trabalhos acadêmicos e profissionais. Além disso, gostaria de deixar meus agradecimentos aos meus amigos e aos meus colegas de trabalho que me ensinaram, me apoiaram, me distraíram e me animaram. Foram de extrema importância para manter o meu bem estar e minha motivação. E, por último, mas não menos importante, agradecer à agência experimental Chapéu, pela trajetória que trilhamos durante esses anos e à agência Borogodó por finalizarmos esse ano com chave de ouro. Sou grata a cada integrante desse grupo por me acolher, me receber e por realizarmos esse trabalho incrível. (Bianca Yumi Nonaka)

Agradeço imensamente à minha família e, especialmente, aos meus pais, por todo o apoio emocional e financeiro que me deram. Um agradecimento especial à minha mãe, que esteve sempre ao meu lado com sua presença, atenção e carinho. Aos meus colegas de classe, meu sincero obrigado. Vocês tornaram esses 4 anos mais leves, agradáveis e divertidos. Um agradecimento especial a Bianca, Mafe, Ivan, João Vitor e Lara, cada um de vocês teve um papel fundamental para que esse momento fosse possível. (Eloisa Milan de Almeida)

Agradeço a toda a minha família pelo suporte e apoio em minha jornada acadêmica e profissional. Agradeço à minha mãe, Ivana, uma mulher inteligente, que esteve ao meu lado nos momentos de maiores questionamentos e indecisões, sempre pronta para me acolher e ouvir. À minha tia, Mara pelas conversas e conselhos que recebi durante a minha formação profissional. Ao meu irmão, João Pedro, que inspirou a minha dedicação aos estudos e à minha formação acadêmica. À minha tia, Rita, que me inspira a ir longe, sua trajetória profissional é o meu maior exemplo. Agradeço também aos meus amigos que fiz na faculdade, sinto que sou muito mais eu quando estou com vocês. Um

agradecimento especial ao meu talentoso grupo - Bianca, Eloisa, João Vitor, Lara e Maria Fernanda - que tornou a experiência deste projeto mais leve. Não seria a mesma coisa sem vocês. (Ivan Augusto de Arantes)

Meus agradecimentos vão para minha família, que mesmo comigo longe a maior parte do tempo, em outras cidades e outros ciclos sociais sempre estiveram perto e cuidavam de mim. Agradeço aos meus pais Eliane e Daniel por conhecer tantos lugares e culturas, sem eles não teria o repertório que possuo hoje. Agradeço às minhas tias Adriana, Vamila, Daniela e Erica que cuidam de mim e me mimam sempre que podem, juntamente às minhas avós, Márcia e Divina.

Agradeço também aos meus amigos que fiz na faculdade, por todo suporte e risadas ao longo desses 4 anos, chegar como um completo desconhecido na vida deles foi uma ótima surpresa.

Dedico um agradecimento especial para os meus amigos de Salvador que mesmo estando a 1800 km de distância se mantiveram próximos como se nunca tivesse partido. (João Vitor Fuzeto Quintino)

Agradeço a eles que estão sempre ao meu lado, me dão asas para voar, coragem e amor para seguir! Minha mãe Nanci e meu pai Nilton, que lutam diariamente para que eu possa caminhar pelo lado mais bonito da vida!

Meus agradecimentos especiais vão também para aqueles que estiveram comigo e me ajudaram durante todo período acadêmico, todo carinho e cuidado que recebi de pessoas amadas fizeram o percurso valer a pena! Muito obrigada a todos! (Lara Kenia Lino de Paula)

Agradeço à minha família, por sempre me apoiar e estar ao meu lado, independentemente do que acontecesse. Aos meus orientadores e professores por guiarem o nosso trabalho. Aos meus colegas de agência, Bianca, Eloisa, Ivan, João Vitor e Lara por me acolherem, me apoiarem e não soltarem da minha mão no processo de construção desse projeto. Agradeço a todas as mulheres que me cercam: é de vocês que tiro a força para tentar abrir espaço e gritar para ser ouvida, principalmente à minha tia Angélica. Por fim, agradeço à minha mãe por ser a mulher mais incrível do mundo todo, ter me ensinado tudo sobre a vida e ter me dado espaço para ser quem eu sou. Toda a força que eu tenho vem de você. Obrigada, para sempre. (Maria Fernanda Sombrero dos Santos)

RESUMO

O Projeto Experimental da “Borogodó Comunicação” teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para a empresa Cricut, uma distribuidora credenciada especializada em máquinas de corte, prensas térmicas, acessórios e materiais. A pesquisa se deu de forma descritiva exploratória por meio de um formulário estruturado. Foram analisadas amostras de clientes em vários segmentos, jovens e adultos da região de Ribeirão Preto - SP. Após a análise do briefing e a realização da pesquisa de mercado, identificou-se a falta de reconhecimento da marca em Ribeirão Preto e região. Indicando assim a necessidade de uma campanha de branding para aumentar a conscientização do público-alvo. Assim, a campanha foi desenvolvida com base em um planejamento estratégico e de mídia, visando uma abordagem integrada que alcançasse os objetivos estabelecidos.

Palavras-chave: projeto experimental; cricut; campanha; *branding*; regional.

ABSTRACT

The Experimental Project of “Borogodó Comunicação” aimed to develop an advertising campaign for the company Cricut, an accredited distributor specializing in cutting machines, heat presses, accessories and materials. The research was carried out in an exploratory, descriptive way using a structured form. Samples from customers in different segments, young people and adults in the Ribeirão Preto - SP region. were tested. After analyzing the briefing and carrying out market research, we agreed on the lack of brand recognition in Ribeirão Preto and the region. Thus imposing the need for a branding campaign to increase awareness among the target audience. Thus, a campaign was developed based on strategic and media planning, outlining an integrated approach that achieved the intended objectives.

Keywords: experimental project; cricut; campaign; branding; regional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Registro de Marca.....	19
Figura 2 – Bianca Yumi Nonaka	21
Figura 3 – Eloisa Milan de Almeida.....	21
Figura 4 – Ivan Augusto de Arantes.....	22
Figura 5 – João Vitor Fuzeto Quintino	22
Figura 6 – Lara Kenia Lino de Paula	23
Figura 7 – Maria Fernanda Sombrero dos Santos	23
Figura 8 – Logo Borogodó	24
Figura 9 – Tipografia.....	25
Figura 10 – Padrão Cromático.....	26
Figura 11 – Aplicação de marca	27
Figura 12 – Aplicação de marca	27
Figura 13 – Aplicação de marca	28
Figura 14 – Aplicação de marca (negativas)	28
Figura 15 – Papelaria	29
Figura 16 – Máquinas e valores.....	36
Figura 17 – Modelo de negócio Canvas: Cricut.....	39
Figura 18 – Instagram Cricut Brasil.....	74
Figura 19 – Post Cricut Brasil com Larissa Minassa	75
Figura 20 – Patrocinado Cricut.....	75
Figura 21 – Feira Bett Brasil - Evento em São Paulo	76
Figura 22 – Print Instagram da conta @silhouette_brasil.....	86
Figura 23 – Print Instagram da conta @silhouette_brasil.....	87
Figura 24 – Site da Silhouette Brasil.....	88
Figura 25 – Print Instagram da conta @brotheratyoursidebr	89
Figura 26 – Print Instagram da conta @brotheratyoursidebr	90
Figura 27 – Site da Brother	91
Figura 28 – Print Instagram da conta @sethi3d	92
Figura 29 – Print Instagram da conta @sethi3d	93
Figura 30 – Site da Sethi3D	94
Figura 31 – Print Instagram da conta @xsfgraficadigital.....	95
Figura 32 – Print Instagram da conta @xsfgraficadigital.....	96
Figura 33 – Site da Gráfica São Francisco	97
Figura 34 – Distribuição de veículos	101
Figura 35 – Brindes - Press Kit.....	110
Figura 36 – Painel Semântico	128
Figura 37 – KV Campanha - Sua Forma Cricut de Criar	131

Figura 38 – Paleta de Cores da Campanha	132
Figura 39 – Tipografia da campanha.....	132
Figura 40 – Modelo de Carrossel - Institucional.....	145
Figura 41 – Carrossel - Feira Criativa Cricut.....	146
Figura 42 – Mockup Outdoor - Institucional	148
Figura 43 – Mockup Outdoor - Divulgação Feira Criativa Cricut.....	149
Figura 44 – Mockup Outdoor - Feira Criativa Cricut	150
Figura 45 – Mockup Outdoor - Pós Feira Criativa Cricut.....	151
Figura 46 – Press Kit para Influencers.....	152
Figura 47 – Convite para Influencers da Feira Criativa Cricut.....	153
Figura 48 – Panfleto da Feira Criativa Cricut	154
Figura 49 – Banners - Feira Criativa Cricut	155
Figura 50 – Post Atração Musical	156
Figura 51 – Leve uma camisa para Personalizar.....	157
Figura 52 – Mockup Banner - Feira Criativa Cricut.....	158
Figura 53 – Email Marketing - Feedback	159
Figura 54 – Email Marketing - Explore Cricut	160
Figura 55 – Modelo Elemidia - Institucional	161
Figura 56 – Modelo Elemidia - Feira Criativa Cricut	161
Figura 57 – Termos de Autorização de Uso e Imagem Carla.....	163
Figura 58 – Termos de Autorização de Uso e Imagem Eliane	164
Figura 59 – Termos de Autorização de Uso e Imagem Francis	165
Figura 60 – Termos de Autorização de Uso e Imagem João.....	166
Figura 61 – Termos de Autorização de Uso e Imagem Maria Julia.....	167
Figura 62 – Orçamento Elemidia	168
Figura 63 – Orçamento A Fábrica	169
Figura 64 – Orçamento Nova Digital Produtora.....	170
Figura 65 – Orçamento Nova Frame Produtora.....	171
Figura 66 – Orçamento Brackdrop	172
Figura 67 – Orçamento Banners.....	172
Figura 68 – Orçamento Banners.....	173
Figura 69 – Orçamento Ecobag Press Kit.....	173
Figura 70 – Orçamento Caderneta Press Kit.....	173
Figura 71 – Orçamento Caneta Press Kit.....	174
Figura 72 – Orçamento Bottons Press Kit.....	174
Figura 73 – Orçamento Convite Press Kit.....	175
Figura 74 – Orçamento Camisetas Press Kit.....	175
Figura 75 – Orçamento Panfletos.....	176
Figura 76 – Orçamento Outdoors Nobile	177

Figura 77 – Orçamento Outdoors, Front Lights e Led SP Outdoors 177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de Produtos	72
Quadro 2 – Lista de Produtos	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	43
Gráfico 2 – Faixa Etária	44
Gráfico 3 – Renda Mensal	44
Gráfico 4 – Regime de Trabalho	45
Gráfico 5 – Artesanato	46
Gráfico 6 – Itens Personalizados	46
Gráfico 7 – Criatividade	47
Gráfico 8 – Hobbies	48
Gráfico 9 – Hobbies como Fonte de Renda	49
Gráfico 10 – Ferramentas	50
Gráfico 11 – Investimento Médio	51
Gráfico 12 – Contato com Máquinas	51
Gráfico 13 – Conhece a Cricut	52
Gráfico 14 – Atributos Essenciais	53
Gráfico 15 – Setor do Empreendimento	53
Gráfico 16 – Desafios no Empreendimento	54
Gráfico 17 – Acesso a Ferramentas	55
Gráfico 18 – Frequência em Feiras	55
Gráfico 19 – Setor do Artesanato	56
Gráfico 20 – Investimento para Produção	57
Gráfico 21 – Máquinas Como Parte do Segmento	57
Gráfico 22 – Cricut no Ramo Empreendedor	58
Gráfico 23 – Gráfico Breakdown	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Meta (Facebook e Instagram).....	102
Tabela 2 – Tiktok	102
Tabela 3 – Google Ads	103
Tabela 4 – YouTube Ads	103
Tabela 5 – LinkedIn.....	104
Tabela 6 – Pinterest.....	105
Tabela 7 – Televisão.....	105
Tabela 8 – Rádio	106
Tabela 9 – Produção evento.....	108
Tabela 10 – Autorização de Veiculação - Outdoor Rodovias	116
Tabela 11 – Autorização de Veiculação - Front Light.....	117
Tabela 12 – Autorização de Veiculação - Pannel de Led.....	118
Tabela 13 – Outdoor - 29 dias Institucional.....	119
Tabela 14 – Outdoor - (12 dias Institucional)	120
Tabela 15 – Autorização de Veiculação - GNT	120
Tabela 16 – Autorização de Veiculação - GNT	121
Tabela 17 – Autorização de Veiculação - GNT	121
Tabela 18 – Autorização de Veiculação - É de Casa.....	122
Tabela 19 – Autorização de Veiculação - É de Casa.....	122
Tabela 20 – Autorização de Veiculação - É de Casa.....	123
Tabela 21 – Autorização de Veiculação - Nova Brasil	123
Tabela 22 – Autorização de Veiculação - Nova Brasil	124
Tabela 23 – Autorização de Veiculação - Difusora.....	124
Tabela 24 – Autorização de Veiculação - Difusora.....	125
Tabela 25 – Autorização de Veiculação - Elemidia.....	125
Tabela 26 – Cálculos Orçamento	126

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
2	AGÊNCIA.....	19
2.1	Registro e escolha do nome.....	19
2.2	Equipe técnica.....	20
2.3	Manual de aplicação da marca.....	24
2.3.1	Logo.....	24
2.3.2	Tipografia.....	25
2.3.3	Padrão cromático.....	25
2.3.4	Aplicações da marca (<i>Mockups</i>).....	26
2.3.5	Papelaria.....	29
2.4	<i>Briefing</i>.....	29
2.5	Empresa.....	30
2.5.1	Histórico.....	30
2.5.2	Localização.....	31
2.5.3	Posicionamento (Relações ambientais & sociais).....	31
2.5.4	Concorrência.....	31
2.5.5	Tamanho de Mercado.....	32
2.5.6	Avaliação do ponto de venda.....	32
2.5.7	Problemas e dores.....	32
2.5.8	Objetivos de comunicação.....	32
2.5.9	Objetivos de <i>marketing</i>	33
2.5.10	Parcerias.....	33
2.5.11	Comunicação atual.....	33
2.6	Produto.....	33
2.6.1	Aparência física.....	34
2.6.2	Aparência do produto no mercado.....	34
2.6.3	Como é utilizado.....	34
2.6.4	Vantagens e desvantagens.....	37
2.6.5	Custo e benefício.....	37
2.7	Público-alvo Consumidores.....	37
2.7.1	Hábitos e atitudes, em relação ao consumo da categoria.....	37
2.8	Verba de comunicação.....	38
3	CANVAS/MODELO DE NEGÓCIO.....	39

4	PESQUISA DE MERCADO.....	40
4.1	Problema de pesquisa.....	40
4.2	Justificativa.....	40
4.3	Objetivos de pesquisa.....	41
4.3.1	Objetivos primários	41
4.3.2	Objetivos secundários	41
4.4	Tipos de pesquisa.....	41
4.5	Metodologia de pesquisa	41
4.5.1	Técnica de coleta.....	41
4.5.2	Apresentação dos instrumentos	42
4.6	Relatório de pesquisa.....	42
4.6.1	Quantitativa.....	42
4.6.2	Qualitativa.....	58
4.7	Conclusões	64
5	PLANEJAMENTO DE MARKETING	65
5.1	Missão, visão e valores.....	65
5.2	Análise da empresa (microambiente).....	65
5.2.1	Concorrentes	66
5.2.2	Clientes	67
5.2.3	Fornecedores	67
5.2.4	Intermediários.....	67
5.2.5	Stakeholders	68
5.3	Análise de mercado (macroambiente)	68
5.4	Demográfico.....	68
5.4.1	Sócio-Cultural.....	69
5.4.2	Econômico	69
5.4.3	Natural.....	69
5.4.4	Tecnológico.....	70
5.4.5	Político-Legal.....	70
5.5	Mix de marketing.....	70
5.5.1	Produto e preço.....	70
5.5.2	Praça	74
5.5.3	Promoção.....	74
5.5.4	Ciclo de vida do produto	76
5.6	Objetivos de marketing	77
5.7	Análise SWOT	77
5.8	Estratégias de marketing.....	81
5.9	Táticas de marketing.....	81

6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	82
6.1	Objetivo de comunicação	82
6.2	Problemas	82
6.3	Estratégia.....	82
6.4	Tática	83
6.5	Ferramentas utilizadas (Canais de comunicação).....	84
6.6	Verba de comunicação	85
6.7	Comunicação dos concorrentes	85
6.8	Público-alvo (Personas).....	97
7	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA	99
7.1	Estratégias de campanha.....	99
7.1.1	Estratégia e defesa do meio escolhido.....	99
7.1.2	<i>Target</i>	100
7.1.3	Alcance.....	100
7.1.4	Período.....	100
7.1.5	Meio básico	100
7.1.6	Praça de veiculação.....	100
7.2	Táticas de Mídia	100
7.2.1	Detalhamento de veículos e cronograma geral de veiculação	101
7.2.1.1	Meta (Facebook e Instagram).....	101
7.2.1.2	Tiktok	102
7.2.1.3	Google Ads.....	103
7.2.1.3.1	<i>YouTube Ads</i>	103
7.2.1.4	LinkedIn.....	104
7.2.1.5	Pinterest	104
7.2.1.6	Televisão	105
7.2.1.7	Rádio	106
7.2.1.8	Evento Feira Criativa - Sua Forma Cricut De Criar.....	106
7.2.1.9	<i>Influencers</i>	108
7.2.1.10	Outdoor e <i>Front Lights</i> e Painéis de LED	110
7.2.1.11	Elמידia.....	114
7.2.1.12	Relações Públicas.....	115
7.3	Autorização de Veiculação.....	116
7.4	Orçamento.....	126
7.5	<i>Breakdown</i>	127
8	CRIAÇÃO	128
8.1	Painel Semântico.....	128
8.2	<i>Briefing</i> de Criação	128

8.2.1	Objetivo de Comunicação.....	129
8.2.2	Justificativa.....	129
8.2.3	Título da Campanha.....	129
8.2.4	Conceito da Campanha	129
8.2.4.1	Elementos Essenciais	130
8.2.4.2	Defesa de Criação	133
8.2.5	Roteiros.....	133
8.3	Artes Finais.....	145
9	CONCLUSÃO	162
10	ANEXOS	163
10.1	Termos de Autorização de Uso e Imagem	163
10.2	Prints de orçamento.....	168
	REFERÊNCIAS	178

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade em Propaganda, conhecido como PROEX, é uma experiência de aprendizado em que estudantes formam uma agência experimental, escolhem um cliente real para atender e criam soluções para promover a empresa. O projeto é aparado e orientado por professores e coordenadores da instituição, redigido por meio dos conhecimentos e aprendizados adquiridos ao longo do curso.

Para o projeto, a agência formada denomina-se como “Borogodó Comunicações”, atendendo a “Cricut Brasil”, a qual se encaixa no segmento de comércio de máquinas de corte inteligentes, prensas térmicas e acessórios para artesanato. De acordo com dados da [Sebrae \(2022\)](#), o artesanato brasileiro movimenta em torno de R\$ 100 bilhões por ano, cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Atualmente existem cerca de 8,5 milhões de artesãos espalhados por todos os estados.

A pesquisa foi aplicada com o intuito de verificar o conhecimento de marca da empresa Cricut na região de Ribeirão Preto. Para esta pesquisa, foram aplicadas dois tipos: Pesquisa quantitativa e Pesquisa qualitativa, envolvendo o público de interesse específico. Os instrumentos utilizados para conduzir as pesquisas foram: Google Forms, WhatsApp e Redes Sociais.

2 AGÊNCIA

A agência de publicidade “Borogodó Comunicações” é focada em demonstrar o novo e o inexplorado de forma criativa, trazendo o “borogodó” que poucos possuem para os projetos e campanhas. Nossa missão é criar para além de tendências e fórmulas, colocando o cliente como centro para libertar sua originalidade e equilíbrio. A agência busca reforçar a originalidade que só o povo brasileiro tem, sendo flexível e multicultural aplicando as estratégias e táticas através de uma equipe qualificada de 6 membros.

2.1 Registro e escolha do nome

A palavra “borogodó” é um regionalismo do Brasil de uso informal. É aquilo que torna algo ou alguém muito atraente, o “a mais” pessoal que não possui descrição definida, causa fisiológica ou razão de ser, mas que é indiscutivelmente algo que desperta o interesse de todos que estão à sua volta.

Assim como na vida real, acreditamos que a publicidade sempre precisa daquele “borogodó” a mais, para fugir do convencional e fazer o cliente se interessar pelo verdadeiro “charme” que a marca ou o produto possui.

Acessado no dia 11 de março de 2024, o nome se encontra livre para uso e não possui registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), conforme mostra na Figura 1.

Figura 1 – Registro de Marca

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

RESULTADO DA PESQUISA(11/03/2024 às 14:04:40)
Pesquisa por:
 Todas as palavras: 'BOROGODÓ COMUNICAÇÃO no Título' \

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a Patente poderá ser concedida. O INPI no momento do exame do pedido de Patente realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da concessão da Patente.

Dados atualizados até 05/03/2024 - Nº da Revista: 2774

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

2.2 Equipe técnica

Nossa equipe técnica é composta por:

- 1) Bianca Yumi Nonaka - Audiovisual (Figura 2)
- 2) Eloisa Milan de Almeida - Planejamento e Estratégia (Figura 3)
- 3) Ivan Augusto de Arantes - Direção de arte (Figura 4)
- 4) João Vitor Fuzeto Quintino - Direção de arte (Figura 5)
- 5) Lara Kenia Lino de Paula - Atendimento e Social Media (Figura 6)
- 6) Maria Fernanda Sombrero dos Santos - Audiovisual (Figura 7)

Figura 2 – Bianca Yumi Nonaka



Carômetro | Autoria própria

Figura 3 – Eloisa Milan de Almeida



Carômetro | Autoria própria

Figura 4 – Ivan Augusto de Arantes



Carômetro | Autoria própria

Figura 5 – João Vitor Fuzeto Quintino



Carômetro | Autoria própria

Figura 6 – Lara Kenia Lino de Paula



Carômetro | Autoria própria

Figura 7 – Maria Fernanda Sombrero dos Santos



Carômetro | Autoria própria

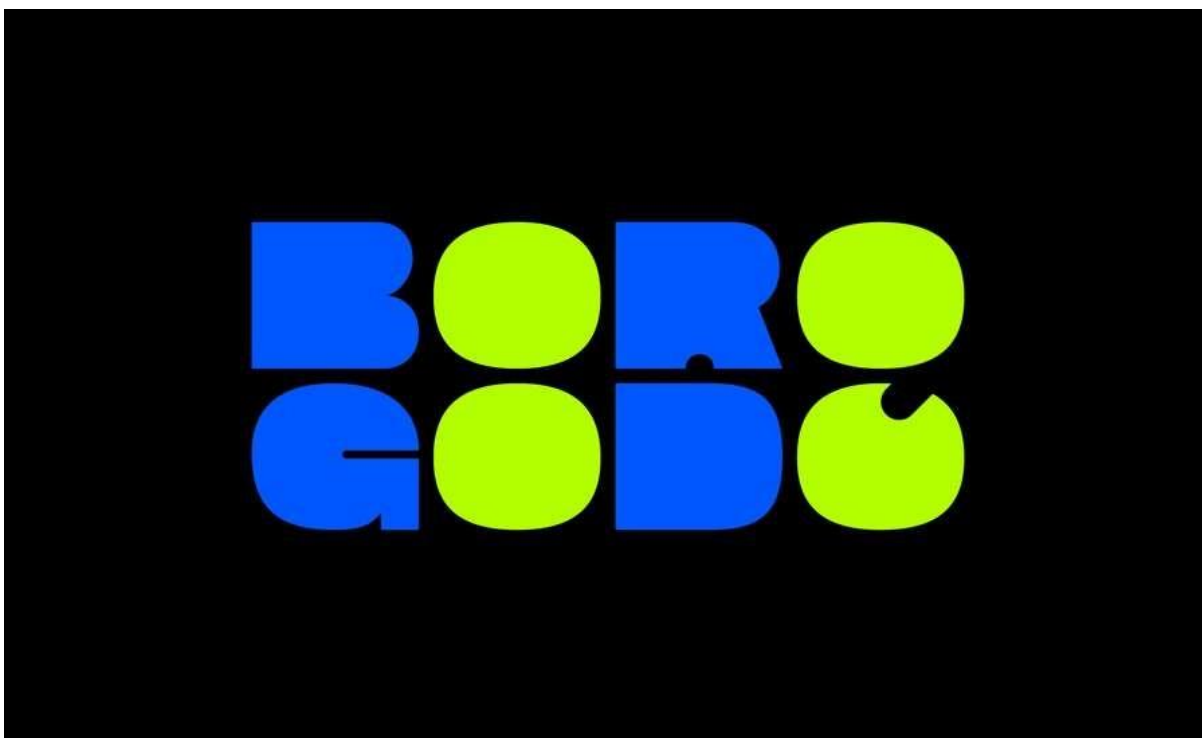
2.3 Manual de aplicação da marca

O manual de aplicação da marca, conhecido como manual de identidade visual, é um documento que estabelece diretrizes e instruções sobre como a marca de uma empresa deve ser aplicada de maneira consistente em diferentes contextos e meios. Esse manual é uma ferramenta importante para garantir que a identidade visual seja apresentada de forma coerente em todas as suas manifestações, sejam elas impressas, digitais ou em qualquer outro formato.

2.3.1 Logo

Como proposta de trazer a solidez e potência criativa, a marca conta com fundamentos do movimento Bauhaus, com design moderno e funcional, que une a arte e a tecnologia em sua essência, gerando um impacto global, tal qual o “borogodó”, que atrai a todos que o enxergam.

Figura 8 – Logo Borogodó



Fonte: Autoria Própria

2.3.2 Tipografia

Para as tipografias da marca, foram escolhidas a Clash Display como fonte principal, uma fonte display, sem serifa que transmite os valores de tecnologia e modernidade da marca, utilizada para títulos e textos de grande destaque. E, como tipografia de apoio, a Nunito Sans foi a selecionada, direcionada para textos corridos e de maior extensão.

Ambas as tipografias possuem pesos variados e flexíveis, adaptando-se aos materiais impressos e digitais da marca de forma coerente com alta legibilidade.

Figura 9 – Tipografia



Fonte: Autoria Própria

2.3.3 Padrão cromático

O padrão cromático escolhido possui 5 cores, que demonstram os principais valores e sensações transmitidas pela agência.

As cores principais são preto (#000000) e azul (#0057FF), e como cores secundárias temos laranja (#FF9C00), verde (#B3FF00) e branco (#FFFFFF).

Figura 10 – Padrão Cromático



Fonte: Autoria Própria

2.3.4 Aplicações da marca (*Mockups*)

O manual de aplicação de marca delimita as diferentes versões em que a marca pode ser aplicada, considerando a legibilidade em diferentes fundos ou materiais. Para atender a essa necessidade, o manual apresenta uma variedade de aplicações.

A seguir, alguns exemplos de aplicações da marca, bem como suas cores, tipografias e grafismos que podem ser visto nas Figuras 9 e 10.

Figura 11 – Aplicação de marca



Fonte: Autoria Própria

Figura 12 – Aplicação de marca



Fonte: Autoria Própria

Figura 13 – Aplicação de marca



Fonte: Autoria Própria

Ademais, considerando as várias tonalidades em que a marca pode ser aplicada, a Figura 14 fornece orientações sobre como aplicar a marca em sua versão negativa.

Figura 14 – Aplicação de marca (negativas)



Fonte: Autoria Própria

2.3.5 Papelaria

A papelaria constitui a parte de aplicações do manual, o qual irá assegurar que a comunicação e a padronização da marca seja feita com sucesso. Como exemplo temos a Figura 15 de como devem ser os materiais oficiais da marca.

Figura 15 – Papelaria



Fonte: Autoria Própria

2.4 Briefing

Este capítulo apresentará o *briefing*, segundo [PETER L. Phillips \(2017, p.28\)](#) “A melhor forma para alcançar todos os objetivos é partir de um conceito central que sirva de guia para direcionar a criação.” Este documento é o ponto de partida para o desenvolvimento de campanha, ele reúne informações que vão guiar todo o processo criativo, desde a compreensão do problema até a entrega da solução.

Um *briefing* bem elaborado oferece uma visão abrangente do contexto em que a campanha será desenvolvida, ajudando a garantir que todos estejam alinhados e trabalhando na mesma direção. Ele também proporciona clareza sobre

as expectativas do cliente e define os parâmetros para avaliação do sucesso da campanha. Além disso, pode ajudar a evitar mal-entendidos e retrabalhos, economizando tempo e recursos preciosos. Ele serve como um guia estratégico que informa todas as etapas do processo criativo, desde a concepção até a implementação e análise de resultados.

2.5 Empresa

A Cricut, operante desde 1969, presente no Brasil desde 2017, é uma empresa credenciada especializada em máquinas de cortes inteligentes e prensas térmicas. Com a presença de credenciados desde 2020, a marca conta com apenas dois representantes no país, integrada à Agência 6P Marketing e Comunicação, por meio de um processo de concorrência normal. A empresa se inspira em marcas como a Apple, utilizando sua filosofia de “*Let’s make*” nos EUA, e no Brasil, seguindo a ideia de “Livre para criar”. É reconhecida por sua inovação na criação de uma categoria nova de produtos. Com seu aplicativo gratuito, *Design Space*, a Cricut permite a customização fácil e rápida, se consolidando como uma fonte de renda para criativos.

2.5.1 Histórico

A Cricut foi fundada em 1969 por David P. Provost como uma marca de ferramentas e acessórios para artesanato. Em 1997, a Cricut foi adquirida pela Provo Craft & Novelty, Inc., uma empresa com sede em Utah conhecida por seus produtos artesanais. Com sede em South Lake City, uma região reconhecida por sua comunidade vibrante e criativa com sua cultura do “faça você mesmo”, a empresa encontrou um ambiente propício para crescer e prosperar. Seu foco era voltado para acessórios e matérias-primas, porém tudo mudou em 2006 com o lançamento de sua primeira máquina de corte eletrônico, entrando então para grupos de produções manuais, artesanatos, criatividade e agora tecnologia, deste modo, seu registro passa a ser Cricut.

Em 2014, a Provo Craft & Novelty, Inc., incluindo a marca Cricut, foi adquirida pela Vector Capital, uma empresa líder de capital privado. Esta aquisição marcou um novo capítulo para a empresa, pois ela continuou a inovar e expandir suas ofertas de produtos sob nova propriedade. A mudança legal do nome da marca para Cricut, Inc., ocorreu em 2018.

A Cricut emitiu ações ao público pela primeira vez em 24 de março de 2021, tornando-se uma empresa de capital aberto, listada no Nasdaq Global Select Market, sob o símbolo “CRCT”. Quando uma empresa está cotada numa bolsa de

valores como a Nasdaq, significa que as suas ações estão disponíveis para negociação pública e os investidores podem comprá-las e vendê-las no mercado aberto.

A máquina de corte eletrônico, Cricut Personal Electronic Cutter, revolucionou a indústria de artesanato ao permitir aos usuários cortar com precisão vários materiais, incluindo papel, vinil, tecido e muito mais, usando designs digitais. Ao longo de sua história, a Cricut promoveu uma forte comunidade de artesãos e entusiastas do famoso DYE, fortalecendo a ideia de “faça você mesmo”. A empresa fornece recursos online, tutoriais e inspiração para apoiar os usuários em seus empreendimentos criativos.

2.5.2 Localização

A Cricut está sediada em South Jordan, Utah - Estados Unidos. O site nacional da empresa pode ser visualizado no endereço <https://cricut.com/pt-br/>. Suas comercializações de produtos são realizadas por meio de revendedores, sendo eles: Inpower, Polibras, Mimo, Amazon, Magalu, Ponto Frio, Cake & Scrap Brasil, PaintColor, Kabum, Kalunga, Infoleo e Girafa.

Em abril de 2024, é lançado o *e-commerce* da Cricut, agora as máquinas e os acessórios podem ser adquiridos diretamente com a Cricut pelo endereço <https://www.cricutbrasil.com.br/>.

2.5.3 Posicionamento (Relações ambientais & sociais)

A Cricut se posiciona como uma marca inovadora e consolidada, reconhecida por sua filosofia inspiradora, comprometida com práticas sustentáveis, parcerias estratégicas, reutilização de máquinas e fontes de energias renováveis, os quais agregam valor aos seus produtos e fortalecem sua imagem junto aos consumidores de forma consciente e sustentável.

Com uma facilidade de uso e personalização abrangente, seus diferenciais incluem portabilidade, alto nível de segurança e praticidade em todos os produtos, desde o modelo Joy 1500 até o Hat Press 1500.

2.5.4 Concorrência

Inspirada na Apple, diferencia-se no mercado como uma marca consolidada e inovadora. Com poucos representantes no Brasil, conquistou seu espaço como fonte de renda para os criativos. A categoria nova de produtos e a facilidade de uso posicionam a Cricut em um patamar de liderança, destacando-

se pela praticidade, rapidez e qualidade.

Porém, quando falamos de concorrência, a Cricut enfrenta marcas como Silhouette e Brother, que oferecem impressoras da linha *Skin Cut* e máquinas de corte profissionais, considerados concorrentes diretos. Destacam-se, também, como concorrentes indiretos as gráficas e máquinas de corte profissionais que executam tarefas similares, porém com uma capacidade de produção substancialmente maior, frequentemente com custos superiores a R\$ 8.000,00 ou até R\$ 10.000,00. A Cricut, no entanto, se destaca ao oferecer kits completos e uma comunicação diferenciada que valoriza a inovação e a facilidade de uso de seus produtos.

2.5.5 Tamanho de Mercado

A marca atinge diversos segmentos, desde artesãos a escolas, empreendedores e projetos. Com um aumento expressivo de usuários no Brasil, de 9 mil para 10 mil em menos de 1 ano, a marca está presente internacionalmente e faturou 200 milhões de dólares em 2020, aumentando para 1 bilhão em 2021. A empresa estaca-se como uma opção acessível e versátil para quem busca facilidade e personalização em seus projetos.

2.5.6 Avaliação do ponto de venda

A venda das máquinas de corte, prensas térmicas, acessórios e materiais majoritariamente realizadas pelos revendedores oficiais. As máquinas são facilmente encontradas nas lojas online e marketplaces, já os materiais de apoio como vinis, tesouras, ganchos e outros podem ser facilmente encontrados nas lojas físicas de seus revendedores.

Lançado em abril, o *e-commerce* da Cricut, é um novo ponto de venda para a marca. O ponto de venda online apresenta todos os produtos Cricut entre máquinas de corte, prensas térmicas, acessórios e materiais. Muito bem estruturado apresenta a identidade visual da marca, exhibe os produtos de forma organizada, fácil acesso e é simples de navegar.

2.5.7 Problemas e dores

Pode-se dizer que os principais desafios enfrentados pela Cricut, incluem:

Acesso limitado: a presença reduzida de representantes, no Brasil, pode resultar em desafios de acesso para clientes potenciais;

Dependência de revendedores: a venda exclusiva, por meio de revendedores, pode limitar o acesso direto do consumidor à marca;

Regionalização: pouco conhecida no Brasil, tornando o número de usuários considerado baixo em comparação aos EUA;

Disponibilidade de máquinas: a não produção local e a limitada disponibilidade de alguns modelos podem gerar expectativas não atendidas.

2.5.8 Objetivos de comunicação

O principal objetivo da campanha é expandir a presença da marca no mercado de Ribeirão Preto e região, consolidando-se como líder em máquinas de cortes inteligentes e prensas térmicas. E, também manter seu crescimento financeiro sustentável, garantindo uma experiência satisfatória para seus usuários e clientes, por meio da segurança e qualidade dos seus produtos.

2.5.9 Objetivos de *marketing*

O objetivo de *marketing* é expandir sua base de usuários tanto para o público geral, quanto para o público específico como empresários/artesãos. E, também, manter seu crescimento financeiro sustentável, garantindo uma experiência satisfatória para seus usuários e clientes, através da segurança e qualidade dos seus produtos.

2.5.10 Parcerias

Além de conteúdos licenciados, a Cricut estabelece parcerias estratégicas com marcas reconhecidas, como, por exemplo, Star Wars, NFL, Adventure Time e muito outros nomes conhecidos. A marca oferece produtos exclusivos aos seus clientes, ampliando sua oferta, fortalecendo sua presença no mercado e criando laço com seus clientes.

2.5.11 Comunicação atual

A comunicação da Cricut é realizada principalmente por meio de revendedores, fortalecendo sua abordagem B2B e agregando uma dimensão amigável à marca por meio de seu mascote apelidado como “*Cute*”, que se destaca pela sua simplicidade e eficácia na transmissão da mensagem, a qual ficou conhecida por ser sólida e confiável, mas também por ser leve e descontraída, evitando polêmicas e mantendo uma imagem positiva.

A equipe da Agência 6P cuida de todas as atividades de *marketing*, incluindo participação em feiras importantes, como: Bet Escolas, Bet Educas, Mega Artesanal, Feira do Empreendedor e muito mais.

No âmbito digital, a empresa faz muito o uso de influenciadores e artesãos parceiros que utilizam e mostram o uso diário das máquinas. Muitos ainda realizam “lives” e oficinas junto a marca para criar uma maior visão de possibilidades com os usuários.

2.6 Produto

A Cricut oferece uma variedade de produtos de alta qualidade, incluindo máquinas de corte inteligentes que funcionam com um aplicativo intuitivo para ajudar o cliente a criar e personalizar o que quiser: cartões, roupas, itens do dia a dia e muito mais. Estão em destaque máquinas como a Joy, Explore 3 e Maker 3, além da inovadora prensa térmica Mug Press e EasyPress. Seu aplicativo gratuito, Design Space, permite uma customização fácil e rápida, proporcionando aos usuários a liberdade de criar projetos personalizados em diversos materiais.

2.6.1 Aparência física

Os produtos da Cricut se destacam por *designs* modernos, limpos, intuitivos e de fácil usabilidade, garantindo segurança e praticidade para os usuários. Embora o controle principal seja realizado pelo aplicativo, algumas funções manuais são necessárias para um funcionamento eficaz.

2.6.2 Aparência do produto no mercado

Posicionada como uma marca inovadora e consolidada, a Cricut é reconhecida pela sua filosofia inspiradora, pela facilidade de uso e pela personalização abrangente que oferece. Seus diferenciais incluem a portabilidade, o alto padrão de segurança e a praticidade em todos os seus produtos.

2.6.3 Como é utilizado

Por meio do aplicativo Design Space, os usuários podem escolher e personalizar os *designs* desejados para serem cortados ou impressos em uma ampla gama de materiais. Com a capacidade de criar projetos em menos de 5 minutos, a Cricut simplifica o processo de produção, permitindo que os usuários transformem suas ideias em realidade com facilidade e fluidez.

Podemos citar alguns dos produtos como:

- **Mug Press:** Cricut Mug Press.

Para usar a Mug Press, basta escolher o *design* desejado a ser impresso, utilizar folhas de tintas, canetas ou impressora de sublimação e colocar o material na máquina, aguardando a transferência para a caneca.

- **Prensas térmicas:** Cricut easypress 3, Cricut easypress mini, Cricut autopress e Cricut hat press.

Basta a utilização da transferência de calor ou sublimação para aplicar projetos em várias superfícies com as prensas térmicas Cricut. Por meio do aplicativo Cricut Heat, são controlados tempo e temperatura. A Hat press aplica o mesmo efeito para bonés, *bucket hats* e superfícies curvas.

- **Lâminas:** Transferência de Foil, compatível apenas com a Cricut Joy, proporciona cortes laminados brilhosos.
- **Máquinas de cortes:** Cricut Joy, Cricut Explore 3 e Cricut Maker 3.

Para utilizá-las, é necessário escolher o *design* desejado por meio do aplicativo, ajustar a potência da máquina e selecionar o material a ser cortado.

Na figura abaixo, destaca-se o *design* e o preço de venda das máquinas de cortes, prensas térmicas e da *mug press*.

Figura 16 – Máquinas e valores

		
Cicut Joy R\$1.699,00	Cicut Explore Air 2 R\$2.249,00	Cicut Explore 3 R\$2.699,00
		
Circut Maker R\$3.099,00	Kit Circut Maker R\$3.499,00	Cicut Maker 3 R\$3.999,00
		
Cricut EasyPress Mini R\$649,00	Cricut EasyPress 2 9x9 R\$1599,00	Cricut EasyPress 2 12x10 R\$1999,00
		
Cicut Autopress R\$7.999,00	Cricut Mug Press R\$1.799,00	Cricut Hat Press R\$1.599,00

Fonte: Cricut Março 2024 Autoria Própria

2.6.4 Vantagens e desvantagens

As vantagens da Cricut incluem sua portabilidade, alto nível de segurança, praticidade e facilidade de personalização. Enquanto suas desvantagens envolvem os custos de importação, a disponibilidade limitada de alguns modelos no mercado brasileiro e sedes de assistências com rupturas no estoque de revendedores.

2.6.5 Custo e benefício

A Cricut oferece máquinas de cortes inteligentes e prensas térmicas, permitindo que usuários criem projetos em menos de 5 minutos. Suas máquinas cortam e desenharam, personalizando qualquer material, desde vinil até adesivos.

Com 9 mil usuários no Brasil e 9 milhões no mundo, a marca se destaca por ser portátil, segura e eficiente, com a capacidade de atender à personalização de qualquer pessoa em três simples passos: criar, cortar e montar; desde indústrias a até mesmo empreendedores dentro de sua própria casa, servindo ao B2C e B2B.

Apesar dos custos de importação, o investimento, em uma máquina Cricut, é justificado pela alta qualidade, pelo suporte eficiente e pela capacidade de oferecer uma experiência de criação personalizada e satisfatória para os usuários. Sendo seu preço em média de 1.899 a 6.000 reais, com a venda de kits exclusivos para projetos de seus usuários.

O suporte da marca ganha destaque por auxiliar muito bem seus clientes, com média de 90% dos problemas solucionados e um baixo número de reclamações. Central de Suporte: <https://help.cricut.com/hc/pt-br>.

2.7 Público-alvo | Consumidores

O público-alvo da Cricut é em sua maioria feminino com idades entre 25 e 55 anos, classes A e B, e aqueles que procuram a Cricut como fonte de renda e querem empreender se encontram na classe C. Em geral, são pessoas criativas que buscam facilidade e personalização em seus projetos. A marca atende artesãos, escolas, empreendedores e projetos, sendo acessível a qualquer pessoa que se considere criativa. As pesquisas futuras deste trabalho definirão melhor e com mais assertividade o público-alvo da empresa.

2.7.1 Hábitos e atitudes, em relação ao consumo da categoria

Dos últimos anos foi visível o crescimento e a transformação do setor de artesanato, algo muito tratado como um passatempo vem se tornando cada vez mais um novo negócio. Muitas pessoas adotam o artesanato como um passatempo, mas também como uma fonte de renda complementar ou até mesmo principal. Isso impulsiona o interesse em máquinas de corte e prensas térmicas.

Vale comentar também sobre o crescimento das vendas online e dos marketplaces, muitos artesãos estão vendendo seus produtos através de plataformas online e market- places especializados em produtos artesanais. O uso de máquinas de corte e prensas térmicas é comum entre esses vendedores online, pois lhes permitem criar produtos de alta qualidade e personalizados para seus clientes.

2.8 Verba de comunicação

Segundo as informações disponíveis, a empresa destina R\$ 1.500.000 para comunicação no Brasil. Em relação ao seu faturamento, globalmente, a empresa faturou R\$ 920 milhões, com US\$ 400 mil dólares provenientes do Brasil. Essas quantias foram validadas com Vinícius Gonçalves Oliveira, representante da marca no Brasil.

Assim, para a campanha de comunicação em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, foi decidido que será usado um valor de R\$750.000,00 para a verba da campanha. A campanha será um projeto-piloto realizada em uma região metropolitana, que se bem- sucedido, poderá ser replicada para outras regiões.

3 CANVAS/MODELO DE NEGÓCIO

Consideramos que, para uma campanha, o modelo de negócios Canvas é importante, pois fornece uma visão clara e estruturada de todos os aspectos essenciais do negócio. Ele ajuda a identificar e alinhar os principais elementos, como a proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, fontes de receita e a estrutura de custos. Isso permite uma análise aprofundada das necessidades e estratégias, facilitando a definição de objetivos claros e a criação de um plano de ação eficaz.

Deste modo, foi elaborado o seguinte modelo para uma campanha estratégica da

Cricut:

Figura 17 – Modelo de negócio Canvas: Cricut



Modelo de negócio canvas | Autoria própria

4 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2016) no livro “Administração de *marketing*”, utilizar pesquisas quantitativas e qualitativas no início de qualquer estratégia de *marketing* é fundamental por várias razões. Primeiramente, a pesquisa quantitativa, ao nosso público geral, fornece uma base sólida de dados numéricos e estatísticas que ajudam a entender o tamanho do mercado, identificar tendências e avaliar a eficácia de campanhas anteriores. Isso permite tomar decisões baseadas em evidências e reduzir o risco de investimentos mal direcionados. Por outro lado, a pesquisa qualitativa, para grupos de interesse, oferece *insights* mais profundos e contextuais, permitindo compreender as motivações, necessidades e desejos dos consumidores de forma mais holística. Ao ouvir diretamente as vozes do público-alvo, é possível captar nuances e entender melhor o que realmente importa para eles, ajudando a desenvolver mensagens mais relevantes e aprimorar a experiência do cliente.

Ao combinar esses dois tipos de pesquisa no início de uma estratégia de *marketing*, as empresas podem obter uma compreensão abrangente do mercado e do público-alvo. O que é essencial para desenvolver campanhas eficazes e alcançar resultados positivos.

4.1 Problema de pesquisa

O problema que motivou a pesquisa foi entender o contexto específico da marca Cricut na região de Ribeirão Preto. Isso incluiu o conhecimento de marca, o posicionamento estratégico da empresa nessa área, a participação de mercado e o comportamento de compra dos potenciais consumidores das máquinas Cricut na região. Essa compreensão detalhada era essencial para desenvolver uma campanha de *marketing* eficaz e orientada para o mercado local, visando aumentar a probabilidade de sucesso da campanha e fortalecer a posição da marca na região.

4.2 Justificativa

A pesquisa de mercado fornece *insights* valiosos e dados concretos que orientam o desenvolvimento da campanha de maneira eficaz e orientada para o mercado local da marca Cricut em Ribeirão Preto e região, reconhecendo o mercado inserido, seu público, hábitos e todo cenário que a Cricut está inserida.

Essa abordagem, baseada em dados, aumentará a probabilidade de

sucesso da campanha, maximizando o retorno sobre o investimento e fortalecendo a posição da marca no mercado.

4.3 Objetivos de pesquisa

A pesquisa foi aplicada com o intuito de verificar o conhecimento de marca da empresa Cricut na região de Ribeirão Preto. Validando sua presença de mercado e *marketing share* da região. Também serviu para entender qual o nível de inserção preciso para convencimento de compra das máquinas Cricut e se os investimentos desejados pelos possíveis usuários seriam suficientes para satisfazer suas vontades.

4.3.1 Objetivos primários

Os objetivos primários desta pesquisa são compreender detalhadamente o momento atual, a dinâmica de mercado e o posicionamento estratégico da marca Cricut em Ribeirão Preto e região, visando obter uma perspectiva abrangente e aprofundada do cenário competitivo e das oportunidades de crescimento.

4.3.2 Objetivos secundários

Os objetivos secundários incluem não apenas a compreensão do público-alvo potencial da Cricut, mas também uma análise aprofundada dos seus hábitos, preferências e comportamentos. Ao explorar esses aspectos, buscamos obter insights valiosos que contribuam para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e produtos.

4.4 Tipos de pesquisa

Para esta pesquisa, foram aplicadas dois tipos de pesquisas:

Pesquisa quantitativa: a qual envolveu o público geral e teve como objetivo a coleta e análise de dados numéricos para entender padrões, tendências e relações entre variáveis. Os métodos quantitativos incluíam questionários estruturados, análise estatística e modelagem matemática.

Pesquisa qualitativa: envolvendo o público de interesse específico, tendo como objetivo compreender em profundidade as percepções, opiniões e motivações dos participantes. Os métodos qualitativos incluíam entrevistas em profundidade, grupos focais, observação participante e análise de conteúdo.

4.5 Metodologia de pesquisa

4.5.1 Técnica de coleta

As técnicas de coleta de dados foram escolhidas para alcançar uma amostra diversificada e representativa do público-alvo, permitindo uma análise abrangente e precisa dos dados coletados. Cada técnica teve suas próprias vantagens e contribuiu para uma compreensão mais completa das percepções, opiniões e comportamentos dos participantes em relação ao objeto de estudo. Foram utilizadas ferramentas como Google Forms para a construção de um formulário, o qual foi disparado por meio de redes sociais, como Instagram, WhatsApp e e-mail.

A pesquisa foi constituída a partir de perguntas diretas, em formatos abertos e fechados, e o formulário foi construído em três etapas:

Sessão 1 - "Sobre

mim" Sessão 2 -

"Marca"

Sessão 3 - "Empreendedores"

Perguntas decisivas determinavam se o entrevistado prosseguiria para a próxima seção, permitindo assim uma seleção dos públicos e um conhecimento mais profundo de todo o mercado.

4.5.2 Apresentação dos instrumentos

Os instrumentos utilizados para conduzir as pesquisas foram:

Google forms: esta plataforma online foi utilizada para criar questionários estruturados, os quais foram disponibilizados para o público responder de forma digital. O Google Forms oferece uma maneira fácil e eficaz de coletar respostas de forma organizada e automatizada.

WhatsApp: foi utilizado como uma ferramenta de comunicação para distribuir os questionários e coletar respostas. Os questionários foram enviados aos participantes por meio de mensagens diretas ou grupos, permitindo uma interação rápida e direta com o público-alvo.

Redes Sociais: foram utilizadas como um canal de distribuição adicional para os questionários. Os links para os questionários foram compartilhados em diversas plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras, alcançando um público mais amplo e diversificado.

Esses instrumentos permitiram uma abordagem versátil e abrangente para coletar dados, atingindo diferentes segmentos do público-alvo e facilitando a participação e a coleta de respostas de forma conveniente e acessível.

4.6 Relatório de pesquisa

4.6.1 Quantitativa

Através da pesquisa quantitativa, abrangendo todo o público de interesse, foram obtidos os seguintes resultados:

O formulário foi especialmente direcionado para dois principais grupos demográficos: indivíduos que se identificam como criativos com interesse em atividades artesanais, e empresários familiarizados com as demandas do mercado contemporâneo, especialmente no que diz respeito à personalização e alta produção.

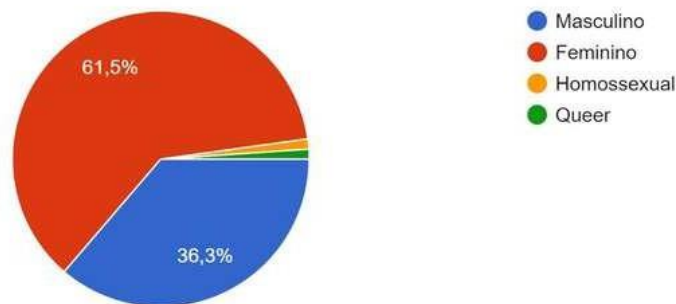
Como parte da primeira sessão de toda a pesquisa, foi avaliado individualmente, tornando-se a sessão “Sobre você”, com as análises de perguntas e respostas sendo:

- **Qual gênero você se identifica?**

Gráfico 1 – Gênero

Qual gênero você se identifica?

91 respostas



Autoria própria | Google Forms

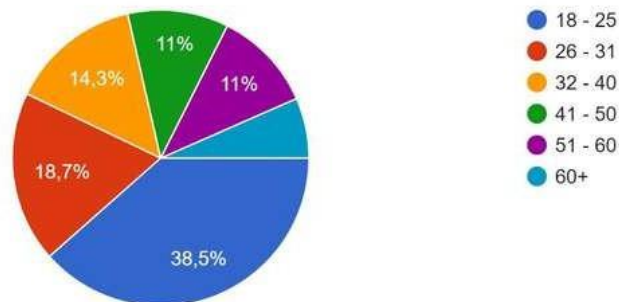
A partir dessa questão, foi observado que o gênero feminino é predominante no grupo estudado, indicando uma associação mais forte com as artes artesanais, possivelmente devido a estereótipos já estabelecidos. No entanto, é importante notar que a maioria das mulheres registradas em Ribeirão Preto, segundo o [IBGE \(2022b\)](#) também pode influenciar esses resultados.

- Qual é a sua faixa etária?

Gráfico 2 – Faixa Etária

Qual é a sua faixa etária?

91 respostas



Autoria própria | Google Forms

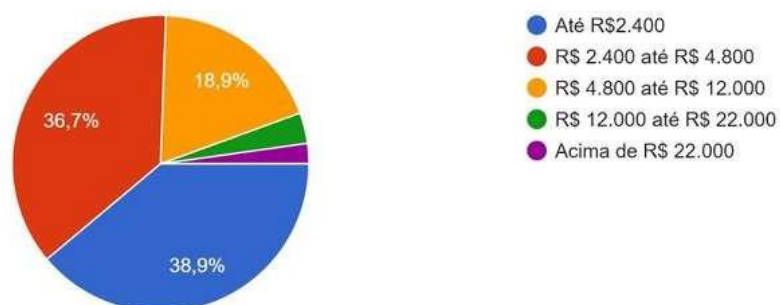
Segundo a Cricut, não há uma idade indicada para o uso das máquinas Cricut, pois são extremamente intuitivas e seguras, o que incentiva seu uso por crianças, adultos e pessoas idosas. Analisando os resultados da pesquisa, observa-se que a faixa etária predominante dos possíveis usuários estaria entre 26 e 60 anos.

- Qual sua renda mensal?

Gráfico 3 – Renda Mensal

Qual a sua renda mensal?

90 respostas



Autoria própria | Google Forms

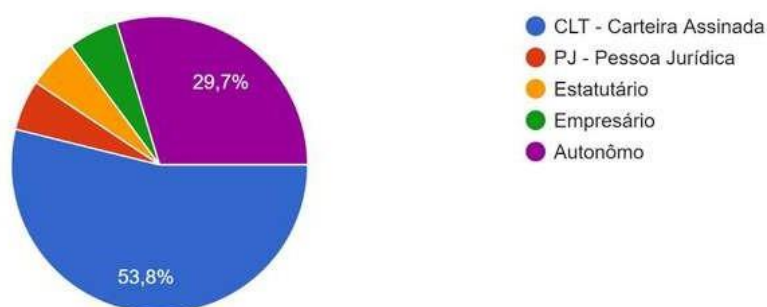
Considerando uma renda de R\$2.400 a R\$12.000 se enquadra na Classe B e C (ABEP, 2022) os pacotes iniciais para as máquinas introdutórias da empresa podem ser comprados por essas classes, tendo valores de introdutórios de R\$650 a R\$1700. Dessa forma o novo usuário pode conhecer a Cricut e a empresa ganha um novo *lead* para aprimorar os produtos vendidos.

- **Em qual regime de trabalho você está engajado?**

Gráfico 4 – Regime de Trabalho

Atualmente, em qual regime de trabalho você está engajado?

91 respostas



Autoria própria | Google Forms

Colocando uma ótica profissional para as pessoas que responderam e estão no grande público a maioria se encontra no regime CLT indicando uma certa estabilidade financeira e possibilidade de tais pessoas experimentarem seus gostos e *hobbies*. Também considerando que muitas das pessoas que obtêm uma máquina Cricut essa torna-se uma segunda fonte de renda para esses usuários.

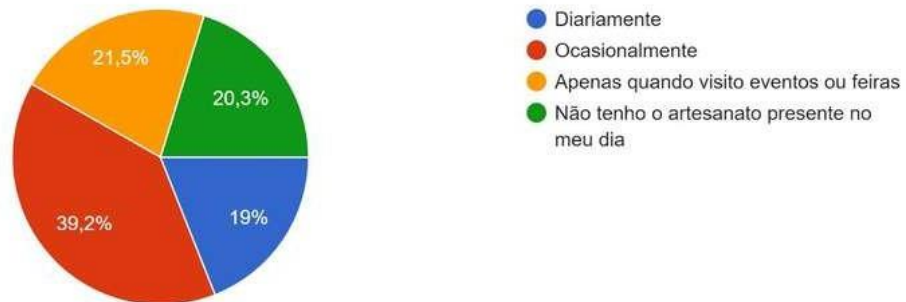
Assim, para a segunda sessão da pesquisa é a “Sobre a marca”, com as seguintes perguntas e análises:

- Como o artesanato está inserido em seu dia a dia?

Gráfico 5 – Artesanato

Como o artesanato está inserido em seu dia a dia ?

79 respostas



Autoria própria | Google Forms

No dia a dia das pessoas entrevistadas, verifica-se que a maioria tem o artesanato presente na sua vida, podendo ser caracterizado como um produto físico de produção independente como pratos, canecas e vasos ou produto já existente, porém modificado como portas, espelhos e prateleiras.

- Você tem o hábito de adquirir itens personalizados?

Gráfico 6 – Itens Personalizados

Você tem o hábito de adquirir itens personalizados? (Por exemplo: camisas, capas de celulares, bolsas, canecas, etc.)

79 respostas



Autoria própria | Google Forms

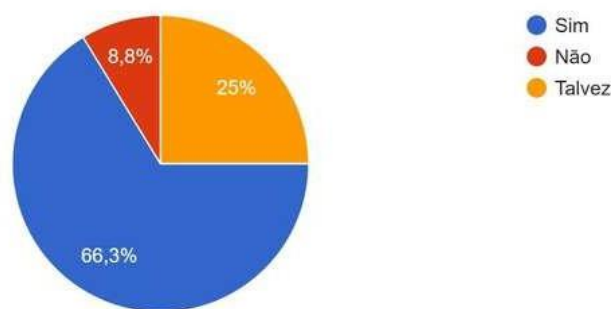
Com base no gráfico, metade das respostas tem o costume de comprar itens personalizados, podendo sugerir então, que a personalização de produtos físicos já é algo comum da sociedade.

- **Você se considera uma pessoa criativa?**

Gráfico 7 – Criatividade

Você se considera uma pessoa criativa?

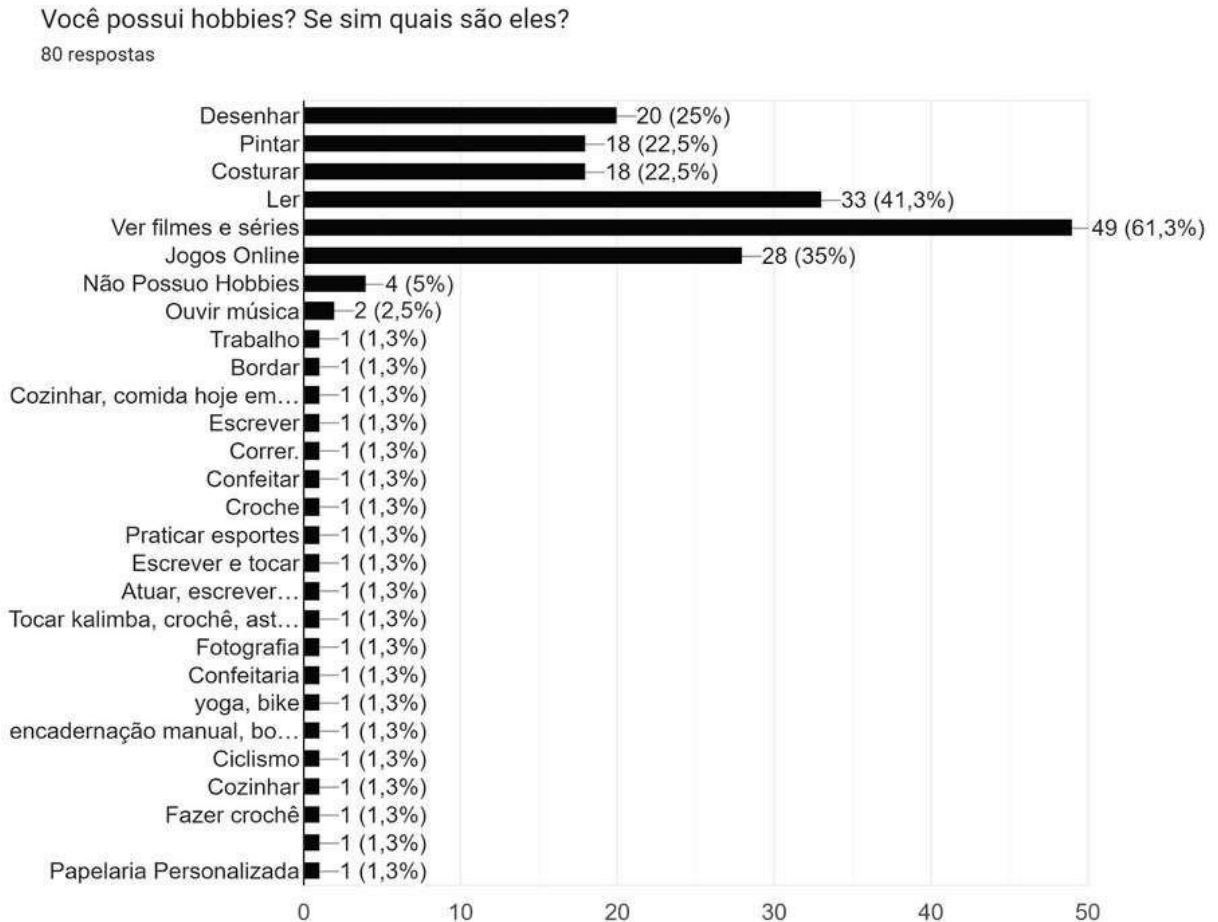
80 respostas



Autoria própria | Google Forms

Antes de se usar uma das máquinas, é preciso se reconhecer como criativo. O “motor” que movimenta a produção com as máquinas Cricut é a criatividade e com base nela que as possibilidades surgem e transformadas em produtos.

- Você possui *hobbies*? Se sim quais são eles?

Gráfico 8 – *Hobbies*

Autoria própria | Google Forms

O *hobbie* mais citado dentre as respostas propostas foi “Assistir filmes e séries”. Porém, grande parte dos *hobbies* propostos e adicionados apresentam o ato comum de trabalhos manuais, como desenhar, pintar, costurar, confeitar, crochê e bordar. Características comuns daqueles que tem o dom de criar, podendo usufruir das máquinas Cricut para incrementar o *hobbie* e suas vertentes.

- Já passou pela ideia de transformar seus hobbies em fontes de renda?

Gráfico 9 – *Hobbies como Fonte de Renda*

Já passou pela ideia de transformar seus hobbies em fontes de renda?
80 respostas



Autoria própria | Google Forms

Conforme o *briefing* respondido pelo cliente, muitas das pessoas que obtiveram uma máquina Cricut transformaram seu *hobbie* em uma segunda fonte de renda, mais tarde se tornando empresários de produtos personalizados. Sendo assim, verifica-se que 42% das pessoas consideram transformar o *hobbie* em uma fonte de renda e 23% que já aplicaram seu *hobbie* como fonte de renda, mas não atingiram o lucro necessário, podendo ser uma falta de gestão de negócio ou nível baixo nível de produtividade.

- Quais ferramentas de criação listadas abaixo você está familiarizado?

Gráfico 10 – Ferramentas

Autoria própria | Google Forms

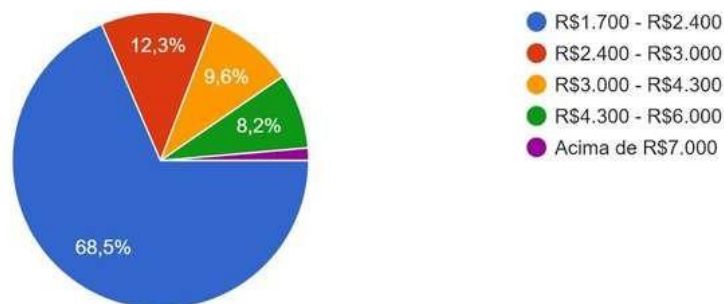
Analisando as diferentes ferramentas de criação existentes, nota-se uma falta de conhecimento da grande maioria e principalmente as máquinas fornecidas pela Cricut, como máquinas de corte, prensas térmicas e prensas de caneca. Isso se deve ao mau posicionamento da marca no mercado e ao difícil acesso desse tipo de tecnologia pela maioria das pessoas que considera como algo inalcançável ou que não há uso prático para elas no cotidiano.

- Qual seria o investimento médio que você estaria disposto a fazer para ter acesso a uma ferramenta que facilitasse a criação de produtos personalizados?

Gráfico 11 – Investimento Médio

Qual seria o investimento médio que você estaria disposto a fazer para ter acesso a uma ferramenta que facilitasse a criação de produtos personalizados?

73 respostas



Autoria própria | Google Forms

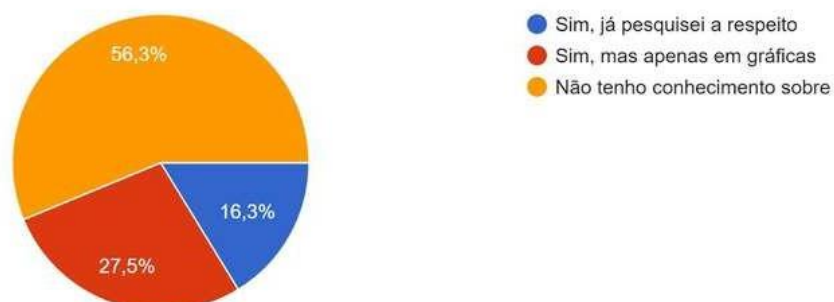
Levando em consideração os kits iniciais para possuir uma máquina Cricut, o investimento base optado pelas pessoas da pesquisa é compatível com o que a empresa pode oferecer no seu nível inicial; algo que satisfaça as vontades de quem busca criar mas também quer entender como a máquina funciona para futuramente ter seu *upgrade*.

- Já ouviu falar ou teve contato com máquinas de corte e prensas térmicas?

Gráfico 12 – Contato com Máquinas

Já ouviu falar ou teve contato com máquinas de corte e prensas térmicas?

80 respostas



Autoria própria | Google Forms

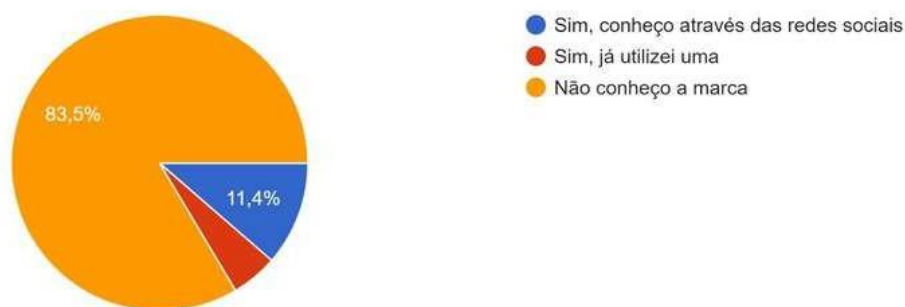
Como reforço da questão 10 as máquinas de corte e prensas térmicas não tem uma vasta adesão no público, mesmo não sendo uma tecnologia complexa de se usar, sendo maior conhecida por aqueles que tiveram um contato direto com as máquinas (pequeno e grande porte) e não necessariamente por pesquisa ou entendimento da origem dos produtos.

- **Você conhece a empresa Cricut? Se sim, por onde conheceu?**

Gráfico 13 – Conhece a Cricut

Você conhece a empresa Cricut? Se sim, por onde conheceu?

79 respostas



Autoria própria | Google Forms

Por fim, na parte de pesquisa para o público geral, identificamos a baixa presença da Cricut no dia a dia dos seus potenciais usuários. A marca tem um *marketing share* e um *marketing heart* fora do Brasil muito expressivo, referência quanto ao ramo produtos personalizados e artesanais.

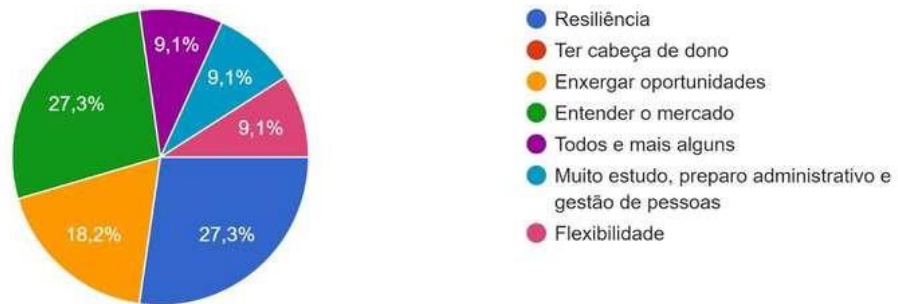
Entretanto, quando analisado no Brasil na totalidade e principalmente no interior de São Paulo sua expressividade cai drasticamente, não só devido a recente presença da empresa no mercado nacional, mas como também ao investimento direcionado a um público desconhecido ou descaracterizado da empresa em Ribeirão Preto e região.

E a terceira sessão, sendo: “Sobre empreender”, com as seguintes análises e perguntas:

- Como empreendedor, quais atributos considera essenciais para o crescimento do seu negócio?

Gráfico 14 – Atributos Essenciais

Como empreendedor, quais atributos considera essenciais para o crescimento do seu negócio?
11 respostas



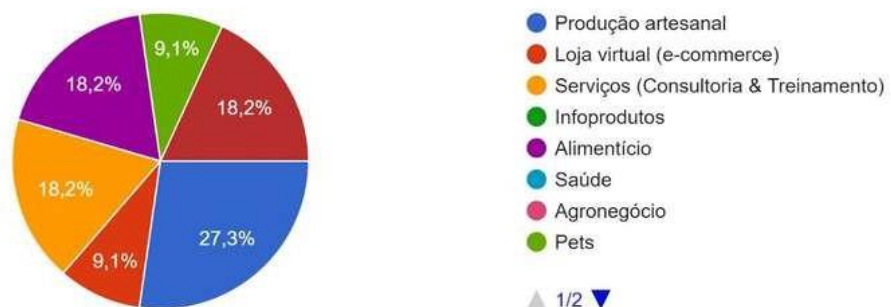
Autoria própria | Google Forms

Segundo os empreendedores entrevistados, a principal característica deve ser levada em conta quanto ao bom aproveitamento de um potencial mercadológico e seu conhecimento e visão de oportunidades, saber quando um produto deve ser inserido é a chave para o crescimento do negócio. Unindo o potencial de personalização das máquinas Cricut junto a tendência de diferenciação e produtos únicos a empresa se torna um forte aliado dos empreendedores.

- Em qual setor seu empreendimento está inserido?

Gráfico 15 – Setor do Empreendimento

Em qual setor seu empreendimento está inserido?
11 respostas



Autoria própria | Google Forms

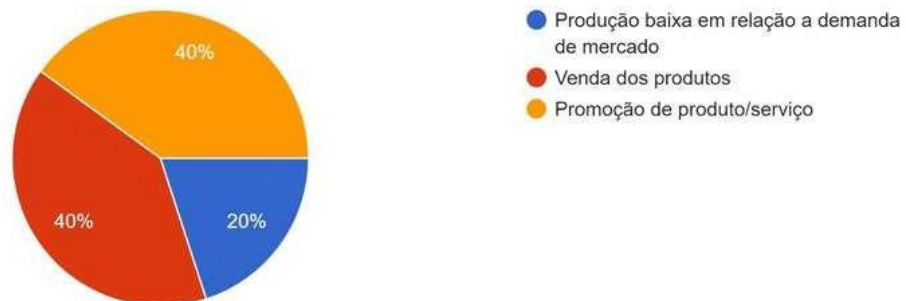
Como resultado do público aplicado, à maior parcela dos empresários é pertencente ao ramo de produção artesanal grande aliado da Cricut e ponto foco de sua comunicação com empreendedores e público geral.

- **Quais são os desafios atuais que você enfrenta no seu empreendimento?**

Gráfico 16 – Desafios no Empreendimento

Quais são os desafios atuais que você enfrenta no seu empreendimento?

10 respostas



Autoria própria | Google Forms

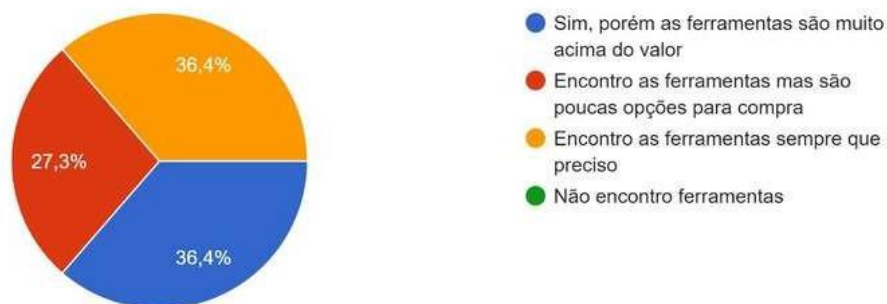
Entendendo as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores a campanha para atingi-los pode ser mais efetiva. Dessa forma, os dois maiores problemas relatados são a promoção de produto e a venda de produtos, sendo um possível erro de gestão de negócio e de como ele é comunicado para o consumidor final.

- **Você encontra facilidade no acesso a ferramentas específicas para seu uso?**

Gráfico 17 – Acesso a Ferramentas

Você encontra facilidade no acesso a ferramentas específicas para seu uso?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

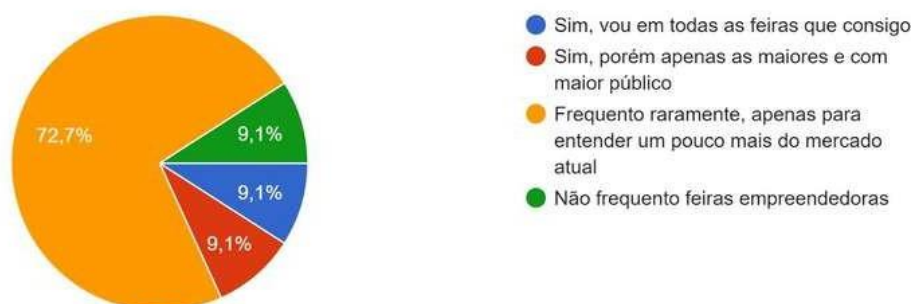
No gráfico acima, é possível notar o fácil acesso das ferramentas procuradas pelos empresários com uma porcentagem de mais de 70% de sucesso na procura, porém a diferença é quanto ao seu valor, considerando os preços iniciais das máquinas Cricut, aqueles que desejam ingressar na área de confecção e personalização terão fácil acesso às informações e benefícios de seus produtos e puderam testar seus níveis iniciais a fim de perceber sua eficácia e integração com demais produtos de produção da empresa.

- **Costuma frequentar feiras voltadas para empreendedores?**

Gráfico 18 – Frequência em Feiras

Costuma frequentar feiras voltadas para empreendedores?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

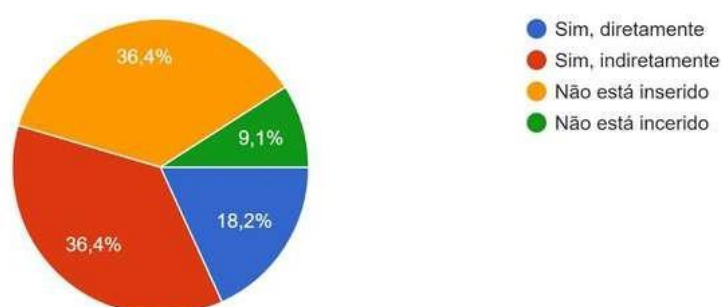
As feiras de empreendedorismo são o principal local para fazer *network* entre possíveis parceiros e exibir as inovações que entraram no mercado. É importante as grandes e pequenas empresas estarem presentes para a troca de conhecimento e captação de clientes. A Cricut, sendo uma empresa já consolidada no mercado mundial, sempre se faz presente nas feiras de artesanato, educação e tecnologia do Brasil, sendo passível de impactar empreendedores que veem uma janela de oportunidade em suas máquinas de corte e prensas térmicas. No caso dos empreendedores que frequentam essas feiras, mesmo que ocasionalmente como 72% dos entrevistados acabaram sendo atingidos pela comunicação Cricut.

- **O setor artesanal está incluso no seu mercado de atuação?**

Gráfico 19 – Setor do Artesanato

O setor artesanal está incluso no seu mercado de atuação?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

Considerando novamente o potencial de personalização existente nos produtos de hoje, o artesanato já tem se tornado algo pouco provável de não se conhecer ou ter contato com e, para empreender visando um sucesso eficiente, tem-se que um atendimento ou produto/serviço personalizado para cada cliente deve ser colocado em prática, como o presentear com canecas, camisas, bolsas, *bottons* entre outros produtos personalizáveis. Devido a isso, o contato com o artesanato tem se tornado mais comum de forma direta e indireta a cada modelo de negócio.

- **Quais são as ferramentas necessárias para o seu negócio?**

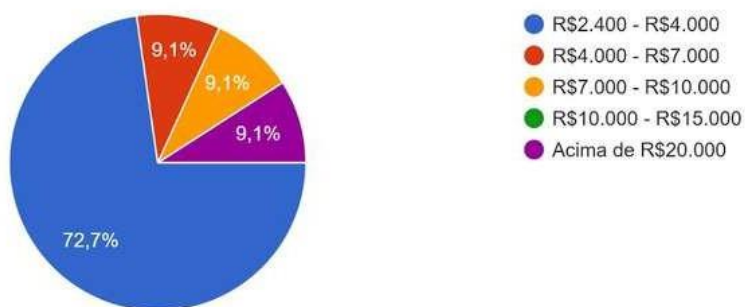
Verificou-se que os itens comuns aos empresários variam de acordo com seu ramo de atuação, tendo entre as principais descrições, prensas, impressoras, câmera e redes sociais. Todos esses podem se unir ao sistema integrado da Cricut para maior eficiência de produção e divulgação dos resultados.

- **Quanto estaria disposto a investir para aumentar sua capacidade produtiva?**

Gráfico 20 – Investimento para Produção

Quanto estaria disposto a investir para aumentar sua capacidade produtiva?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

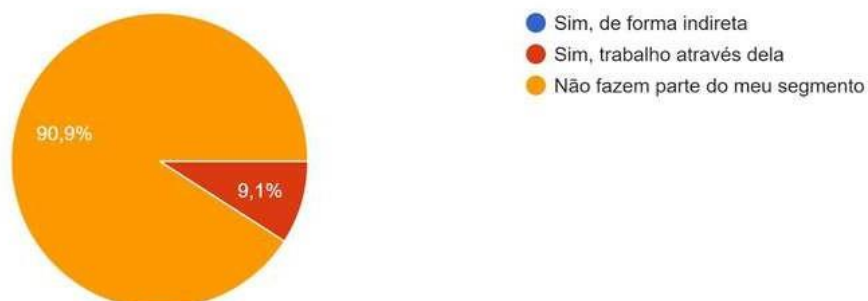
De acordo com os valores disponibilizados pela marca Cricut, o investimento inicial se torna baixo quando colocado na balança a qualidade, eficiência e segurança proporcionadas pelos produtos da Cricut. Sendo assim com o valor de R\$2.400 a R\$4.000 como investimento inicial já se é possível obter bons produtos da empresa e kits necessários para iniciar uma produção ou incrementar uma já existente.

- **As máquinas de corte e/ou prensas térmicas fazem parte do seu segmento de mercado?**

Gráfico 21 – Máquinas Como Parte do Segmento

As máquinas de corte e/ou prensas térmicas fazem parte do seu segmento de mercado?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

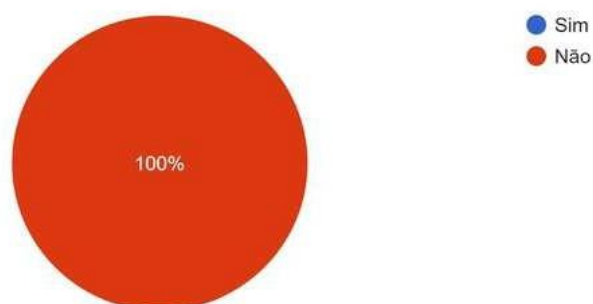
Como já esperado as prensas e máquinas de corte são produtos muito específicos para se conhecer e manusear, havendo um certo afastamento de demais empresários que não possuam eles em sua linha de produção.

A marca Cricut está presente em seu ramo empreendedor?

Gráfico 22 – Cricut no Ramo Empreendedor

A marca Cricut está presente em seu ramo empreendedor?

11 respostas



Autoria própria | Google Forms

Por fim, confirmando o atual posicionamento e direcionamento de comunicação da empresa Cricut, nenhum dos entrevistados conhece a marca, indicando uma falha de comunicação e gestão de baixa qualidade para contratar novos usuários e principalmente empresários, também podendo ser fruto da sua existência em ambiente regional a apenas 6 anos, comparando a seus

concorrentes que possuem maior tempo de atuação em solo regional

4.6.2 Qualitativa

Para a pesquisa direcionada ao público de interesse, as perguntas e análises tiveram como objetivo compreender o potencial da Cricut para aqueles que influenciam opiniões e possuem familiaridade com ferramentas de criação e confecção de produtos personalizados. O público-alvo da pesquisa incluiu quatro pessoas distintas: dois proprietários de empresas de comunicação visual, uma usuária ativa da Cricut e outra com vasta experiência em trabalhos artesanais, pintura e desenho, que também gera renda extra costurando sob demanda para terceiros.

- **Primeira entrevistada**

Idade: 53

anos

Gênero:

Feminino

Profissão: Corretora de imóveis

Hobbies: Costurar, pintar,

cozinhar Suas perguntas e

resultados foram:

Pergunta 1 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Resposta: O sucesso é quando você empreende e obtém o lucro necessário para continuar não só se mantendo, mas para viver de fato. Não precisa mais explodir na internet, mas sim ser reconhecida e vista para sempre ter uma demanda ideal que pague pelo seu estilo de vida, utilizando as tecnologias e informações ideais ao seu meio.

Pergunta 2 - Qual a importância de um produto personalizado no mercado atual?

Resposta: Se a ferramenta valoriza o produto que você tem, ela não só age como uma ferramenta de produção, mas também de impulsionamento e destaque, tornando-a essencial para se manter em um mercado operante.

Pergunta 3 - O potencial de criação juntamente ao investimento monetário já é suficiente para iniciar um empreendimento voltado para trabalhos de confecção? (Ex: camisas, bolsas, canecas, decoração interna.)

Resposta: Produzir menos com qualidade superior te nicha no mercado, exemplifi- cado pelos carros de luxo, com um público fiel e são muito aclamados. A quantidade nem sempre traz um bom retorno, tanto financeiro quanto a longo prazo.

Pergunta 4 - Na sua opinião, qual é o papel dos avanços tecnológicos e dos equipa- mentos especializados na inovação, em um mercado altamente competitivo?

Resposta: Não adianta ter criatividade e investimento se não houver constância e perseverança. É necessário realizar testes e refações para atingir o que o mercado pede.

Pergunta 5 - Em uma avaliação de produção x qualidade, qual característica deve ser melhor considerada na hora de comercializar um produto? Vendas ou fidelização do cliente?

Resposta: Os avanços tecnológicos oferecem mais liberdade para produzir mais em menos tempo e fornecem artifícios para evitar erros, como a inteligência artificial, que não veio para substituir o trabalho de ninguém, mas sim para ajudar a melhorar o que já existe. Isso auxilia na produção de produtos mais bem feitos antes mesmo de ir para a produção real, tudo devido à tecnologia.

Pergunta 6 - Em seu dia a dia, como você busca novos aprimoramentos para o seu modelo de negócio?

Resposta: Para se manter atualizada com as tendências e referências do mercado (produtos, serviços, *softwares*, cursos, etc.), olho para o que as pessoas do meu ramo estão fazendo e uso como referência para o meu negócio, replicando algumas estratégias e ações de pessoas bem-sucedidas da área, acrescentando meu toque especial único pessoal. Também participo de cursos e especializações para o ramo, além de olhar para um sistema corporativo que fornece *know-how* e apoio para fazer o que for necessário dentro das diretrizes da profissão.

Pergunta 7 - Quais as principais ferramentas usadas por você na execução da sua profissão? (ex: Celular, Impressora, computador, máquinas de grande porte, etc.)

Resposta: Principalmente celular, para contatar meus clientes e entrar em

contato com a imobiliária. Quanto às minhas produções de costura, possuo três máquinas para diferentes tipos de tecido e costura, além das ferramentas básicas como tesouras, linhas e agulhas.

- **Segunda entrevistada**

Idade: 21

anos

Gênero:

Feminino

Profissão: Empreendedora

Hobbies: Desenhar, conhecer lugares novos e assistir

filmes/séries. Suas perguntas e resultados foram:

Pergunta 1 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias? Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Resposta: O amplo acesso à internet e às tecnologias proporciona aos empreendedores uma maior diversidade de produtos/serviços a serem distribuídos, além de permitir um maior entendimento do setor em que estão inseridos e do público que desejam alcançar. No entanto, ao mesmo tempo, é desafiador ser inovador e se destacar em meio a tantos negócios no mercado. Ainda assim, é possível alcançar o sucesso.

Pergunta 2 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias? Qual a importância de um produto personalizado no mercado atual?

Resposta: Atualmente, os produtos personalizados têm uma grande relevância, pois os clientes buscam constantemente itens que tenham exclusividade e autenticidade, que sejam únicos e atendam às suas necessidades e desejos.

Pergunta 3 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias? O potencial de criação juntamente ao investimento monetário já é suficiente para se iniciar um empreendimento voltado para trabalhos de confecção? (Ex: Camisas,

bolsas, canecas, decoração interna.)

Resposta: O potencial de criação e o investimento monetário são extremamente importantes para iniciar um empreendimento voltado para trabalhos de confecção, mas não são suficientes por si só. Além desses dois fatores, é necessário conhecer e compreender o mercado e o público-alvo, estabelecer conexões com fornecedores, elaborar um planejamento detalhado de todas as etapas da produção e dos gastos. Portanto, o empreendedor precisa ter amplo conhecimento e planejamento para evitar possíveis problemas e frustrações futuras.

Pergunta 4 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Na sua opinião, qual é o papel dos avanços tecnológicos e dos equipamentos especializados na inovação, em um mercado altamente competitivo?

Resposta: Em um mercado altamente competitivo, tanto os avanços tecnológicos quanto os equipamentos especializados desempenham um papel complementar e essencial para os empreendedores, principalmente no que diz respeito a produtos personalizados, devido às grandes possibilidades e facilidades que oferecem.

Pergunta 5 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Em uma avaliação de produção x qualidade, qual característica deve ser melhor levada em conta na hora de comercializar um produto? Vendas ou fidelização do cliente?

Resposta: Na comercialização de um produto, a qualidade deve ser prioritária, pois produtos de qualidade facilitam a conquista e a satisfação dos clientes, levando ao sucesso do negócio e à geração de clientes fiéis à marca. Embora a produção seja importante, a qualidade é primordial. Quanto às vendas em relação a fidelização, deve-se priorizar a fidelização do maior número possível de clientes, pois a fidelização leva os clientes a voltarem a comprar os produtos sempre que necessário, sem considerar outros concorrentes, mantendo-se fiéis à empresa. A fidelização, por sua vez, gera vendas.

Pergunta 6 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Em seu dia a dia, como você busca novos aprimoramentos para o seu modelo de negócio? Resposta: Para se manter atualizada com as tendências e referências do mercado (produtos, serviços, softwares, cursos, etc.), buscamos

constantemente por meio de cursos, influenciadores, parceiros e feiras de inovação identificar os produtos em alta em nosso mercado, sempre buscando oferecer os melhores e mais inovadores produtos da área. Além de conhecer e entender essas tendências, procuramos incorporar novas ferramentas, materiais e serviços para atender cada vez melhor os nossos clientes.

Pergunta 7 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Quais as principais ferramentas usadas por você na execução da sua profissão? (ex: Celular, Impressora, computador, máquinas de grande porte, etc.)

Resposta: Impressora de adesivos, máquina de corte (*router CNC*), celular, computador, máquina de recorte de adesivos, estilete e espátulas.

• Terceiro entrevistado

Idade: 28

anos

Gênero:

Masculino

Profissão: Proprietário de uma empresa de confecção de camisetas.

Hobbies: Tocar violão

Suas perguntas e resultados foram:

Pergunta 1 - Como você identifica o sucesso do empreendedorismo atualmente, considerando o grande acesso à internet e demais tecnologias?

Resposta: Claro, pois estamos em uma era de tecnologia, logo a mesma é necessária em todos os setores, além do acesso à internet ser indispensável, novas formas de tecnologia ajudam e aceleram em vários ramos de empresas.

Pergunta 2 - Qual a importância de um produto personalizado no mercado atual?

Resposta: Acredito que a importância de produtos personalizados seria dar uma identidade única para clientes e pessoas de todo ramo, fazendo cada produto ser único.

Pergunta 3 - O potencial de criação juntamente ao investimento monetário já é o suficiente para se iniciar um empreendimento voltado para trabalhos de confecção? (Ex: Camisas, bolsas, canecas, decoração interna)

Resposta: Não necessariamente, o investimento é potencial de criação são coisas muito importantes, mas precisa ter mão de obra, um bom entendimento sobre o assunto e estar sempre atento ao mercado, para assim ter sempre uma novidade para seus clientes.

Pergunta 4 - Na sua opinião, qual é o papel dos avanços tecnológicos e dos equipamentos especializados na inovação, em um mercado altamente competitivo?

Resposta: Na minha opinião, os avanços são muito bem vindos, para poder sempre evoluir como empresa e trazer melhor qualidade aos seus produtos. Porém, com alguns avanços, alguns equipamentos acaba encarecendo, dificultando a melhora de pequenas empresas.

Pergunta 5 - Em uma avaliação de produção x qualidade qual característica deve ser melhor levada em conta na hora de comercializar um produto? Vendas ou fidelização do cliente?

Resposta: Os dois caminham sempre pelo mesmo caminho, então deve-se levar isso como um processo, pois uma empresa sempre precisa ter vendas novas, para aumentar o portfólio de clientes, com esses novos clientes você fideliza eles com qualidade de seus produtos e um bom atendimento. Pois se o cliente não gostar do tipo de produto que ele oferece, acaba que não compra mais e nem indicando para outras pessoas.

Pergunta 6 - Em seu dia a dia como você busca por novos melhoramentos do seu modelo de negócio? Para se manter atualizado com as tendências e referências do mercado (Produtos, serviços, *softwares*, cursos, etc)

Resposta: Buscamos sempre melhorar com base em opinião de clientes, geralmente os mesmos sempre acabam nos elogiando, seja por qualidade ou agilidade. Porém, se manter informado é muito importante, sempre buscando novidades e ampliando nosso conhecimento para atender melhor a todos.

Pergunta 7 - Quais as principais ferramentas usadas por você na execução da sua profissão? (ex: Celular, Impressora, computador, máquinas de grande porte, etc).

Resposta: Em uma empresa de confecção, tudo é importante, então usamos

impres- soras de grande porte e pequeno porte, prensas, computadores, máquinas de corte e forno elétrico.

4.7 Conclusões

A pesquisa realizada na região de Ribeirão Preto revelou um cenário promissor para a marca Cricut, especialmente entre mulheres de 26 a 60 anos envolvidas em trabalhos manuais e interessadas em personalização de produtos. Essa demografia mostra um potencial significativo para o uso das máquinas e ferramentas oferecidas pela Cricut, seja como hobby ou como uma potencial fonte de renda. No entanto, a pesquisa também destacou uma baixa conscientização da marca na região, indicando a necessidade urgente de investimentos em estratégias de marketing localizadas e programas educacionais para destacar os benefícios e as aplicações práticas dos produtos Cricut.

Além disso, foi observado que muitas pessoas têm interesse em transformar seus *hobbies* em negócios, mas enfrentam desafios relacionados a falta de conhecimento sobre as ferramentas disponíveis e como utilizá-las efetivamente. Portanto, há uma oportunidade clara para a Cricut oferecer programas de treinamento e workshops para educar e capacitar potenciais clientes.

Outra recomendação importante é a participação ativa em feiras e eventos locais, bem como o estabelecimento de parcerias estratégicas com empresas do setor artesanal e de empreendedorismo. Isso não apenas aumentará a visibilidade da marca, mas também permitirá que a Cricut se conecte diretamente com seu público-alvo e demonstre o valor de seus produtos de forma tangível.

Assim, a pesquisa destaca a necessidade de uma abordagem abrangente e focada no mercado local por parte da Cricut, incluindo investimentos em *marketing*, educação do cliente e *networking* para aproveitar ao máximo o potencial de crescimento na região de Ribeirão Preto.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Este capítulo apresentará o planejamento de *marketing* da Cricut. Todos os dados apresentados são resultados de pesquisas de mercado e das informações fornecidas pelo cliente através do *briefing*.

5.1 Missão, visão e valores

A Cricut possui como missão incentivar a inovação, desenvolvendo tecnologias em suas máquinas que simplifiquem e ampliem as possibilidades criativas dos usuários. Além disso, busca promover a inclusão e diversidade, fornecendo ferramentas e recursos que permitam que pessoas de diferentes origens e habilidades participem e se expressem através do artesanato e da cultura do “faça você mesmo”. A empresa também apoia o aprendizado e o desenvolvimento pessoal, oferecendo tutoriais, recursos e comunidades online para ajudar os usuários a aprimorarem suas habilidades e explorarem novas áreas criativas. Em sua atuação, a Cricut cultiva um ambiente de negócios ético e sustentável, se comprometendo com práticas responsáveis de produção e consumo, e apoiando causas sociais e ambientais. Gerando assim, um impacto positivo criativo responsável.

Também podemos considerar que a Cricut tem uma visão de capacitar e incentivar a criatividade das pessoas através de produtos e ferramentas inovadoras para cortar, personalizar e criar seus projetos. Eles procuram tornar o processo de criação mais acessível e divertido para todos, desde iniciantes até profissionais criativos.

Seus valores são formados pela valorização da criatividade, a inovação, a comunidade e a expressão pessoal através de seus produtos e serviços. Com objetivo de capacitar as pessoas a criar de maneira única e significativa. Além disso, a Cricut valoriza a qualidade em seus produtos, buscando oferecer ferramentas e materiais que permitam aos seus clientes realizar projetos de alta qualidade. Eles também fornecem suporte e recursos para a comunidade de usuários, incentivando ambientes e comunidades colaborativas entre usuários onde as pessoas possam compartilhar ideias e inspirações. A empresa também tem um compromisso com a sustentabilidade, procurando minimizar seu impacto ambiental e promover práticas responsáveis em todas as etapas de produção e operação.

5.2 Análise da empresa (microambiente)

O microambiente refere-se ao conjunto de fatores próximos e diretamente interativos que influenciam as atividades de uma empresa. Ele inclui partes

interessadas como clientes, fornecedores, concorrentes e intermediários. Por exemplo, a relação com os clientes impacta diretamente as estratégias de *marketing* e as decisões de produtos e serviços de uma empresa, enquanto a competição no mercado afeta suas estratégias de posicionamento e diferenciação.

5.2.1 Concorrentes

Classificamos como concorrentes diretos as empresas Silhouette e Brother ScanN- Cut. A competição pode influenciar as estratégias de marketing e preços da empresa. Já como concorrentes indiretos, destacam-se as gráficas regionais e máquinas profissionais, como as de corte a laser, impressoras 3D e até mesmo máquinas de costura. Muitas dessas máquinas têm um custo superior a R\$ 8.000,00 ou até R\$ 10.000,00 e não desempenham exatamente o papel da Cricut, mas são um investimento semelhante, trazendo benefícios para empreendedores e artesãos. Elas executam tarefas similares, porém com uma capacidade de produção substancialmente maior.

Desde o seu início em 2004, a marca [Silhouette \(2024\)](#) é uma figura notável no mercado global de Silhouettes, alcançando a posição de líder em vendas a partir de 2011 conhecida por suas máquinas de corte e impressão de alta qualidade, que atendem às necessidades de uma ampla variedade de entusiastas do artesanato, profissionais criativos e empreendedores. Com duas lojas físicas, um centro de distribuição e uma loja online, a Silhouette Brasil está estruturada para atender à demanda dos seus clientes.

Além de uma variedade de pontos de venda, a Silhouette Brasil disponibiliza cursos exclusivos por meio de uma nova plataforma de Cursos Silhouette Brasil, assim como um blog repleto de conteúdos relevantes para seus clientes. Para facilitar a produção, a marca oferece o Silhouette Studio, uma plataforma que oferece recursos avançados de design e permite o uso de uma variedade de formatos de arquivo, incluindo SVG. As máquinas Silhouette podem ser adquiridas a um preço inicial mais baixo, mas os consumíveis, como lâminas e tapetes de corte, podem ser um pouco mais caros.

A marca [Brother \(2024\)](#) é reconhecida globalmente por suas máquinas de corte e digitalização inovadoras. Seus produtos abrangem uma variedade de máquinas, cada uma projetada para atender a diferentes necessidades e níveis de habilidade. Além das máquinas em si, a Brother ScanNCut oferece o *software* de *design* Canvas Workspace. Esse *software* capacita os usuários a criar, editar e personalizar seus próprios *designs*. Uma característica distintiva da Brother ScanNCut é sua capacidade de digitalizar imagens e desenhos existentes para corte, proporcionando uma maior personalização e criatividade nos projetos.

As máquinas Brother ScanNCut apresentam um preço inicial mais elevado em comparação com as máquinas Cricut.

Dentre gráficas regionais podemos citar Gráfica São Francisco, Ekopress, Digi-copy e Riber Gráfica. Destacamos sua capacidade de fornecer serviços personalizados e atendimento direto aos clientes locais. Elas se concentram na flexibilidade, atendimento personalizado e resposta rápida às necessidades específicas de impressão e *design* de seus clientes em suas áreas geográficas.

No setor de máquinas profissionais consideramos as máquinas de corte a laser, impressoras 3D e máquinas de costura, que, embora não desempenhem as mesmas funções da Cricut, oferecem alternativas valiosas para empreendedores e artesãos.

As máquinas de corte a laser são altamente especializadas e permitem o corte e gravação em uma ampla gama de materiais, como madeira, acrílico e papel. Elas oferecem precisão e versatilidade, tornando-se uma opção atraente para projetos que exigem detalhamento. Uma marca de referência no setor é a Epilog Laser.

Embora seu principal propósito seja a criação de objetos tridimensionais a partir de modelos digitais, as impressoras 3D têm encontrado aplicações em *design* e prototipagem que podem complementar o trabalho realizado com uma Cricut. Um exemplo é a marca Sethi 3D.

Algumas máquinas de costura, especialmente as que incorporam recursos de bordado e aplicação de tecidos, podem servir como concorrentes indiretos ao oferecer funcionalidades que permitem personalizar e criar produtos têxteis de maneira sofisticada. Essas máquinas são um investimento considerável e oferecem um valor significativo para a criação de itens personalizados. Uma marca conhecida neste seguimento é a Bernina Brasil.

5.2.2 Clientes

O público-alvo da Cricut é em sua maioria feminino com idades entre 25 e 55 anos, classes A e B, e aqueles que procuram a Cricut como fonte de renda e querem empreender se encontram na classe C. Em geral, são pessoas criativas que buscam facilidade e personalização em seus projetos. A marca também atende artesãos, escolas, empreendedores e projetos, sendo acessível a qualquer pessoa que se considere criativa.

5.2.3 Fornecedores

A empresa depende de fornecedores de materiais de alta qualidade, componentes eletrônicos e *software* para suas máquinas. Os produtos são produzidos na China e patenteados pela marca Cricut que então são direcionados para diversas partes do mundo. Após importar os produtos, a Cricut utiliza uma rede de revendedores para comercialização e entrega.

5.2.4 Intermediários

Os produtos Cricut são distribuídos por revendedores autorizados, incluindo lojas como Mimo, Cake & Scrap Brasil, Kalunga, Inpower, PaintColor, Infoleo, e Girafa. Além disso, os produtos também estão disponíveis em *marketplaces* como Amazon, Kabum, Magalu e Ponto Frio. Em abril de 2024, a Cricut lançou seu próprio *e-commerce*, oferecendo vendas diretas e entregas via Correios e Transportadora Jamef. A marca também estabelece parcerias com conteúdos licenciados de grandes nomes, como Star Wars, Vila Sésamo e Cartoon Network, cujos direitos de uso de imagem estão disponíveis através do aplicativo Design Space, que oferece mais de 400 mil artes para os usuários. Essas parcerias estratégicas com intermediários são fundamentais para expandir o alcance e a acessibilidade dos produtos Cricut no mercado.

5.2.5 **Stakeholders**

Os interessados da Cricut são os clientes finais, que incluem artesãos, empreendedores, escolas e projetos, buscam praticidade, personalização e qualidade nos produtos da Cricut. Os revendedores credenciados, que variam de empresas a lojas físicas, são vitais como intermediários, conectando diretamente a marca aos consumidores finais. Os fornecedores fornecem os materiais, peças e serviços necessários para a fabricação e distribuição dos produtos da Cricut. Os parceiros de conteúdo e licenciamento colaboram com a Cricut para oferecer conteúdo exclusivo e licenciado, como produtos temáticos de Star Wars, NFL, entre outros.

Pensando na empresa internamente, a equipe da Cricut, composta por funcionários, gerentes e executivos, desempenha funções cruciais no desenvolvimento, produção, *marketing* e suporte ao cliente dos produtos da marca. Os investidores e acionistas, tanto pessoas físicas quanto jurídicas, têm interesse no desempenho financeiro e estratégico da empresa. Finalmente, a comunidade artesanal, formada por uma ampla gama de artesãos e criativos, que utiliza os produtos da Cricut em seus projetos, influenciando a reputação e o sucesso da marca por meio de avaliações, recomendações e participação em

eventos.

5.3 Análise de mercado (macroambiente)

O macroambiente, como analisa [DHRUV GREWAL \(2017\)](#) no livro *Marketing*, abrange fatores externos mais amplos e indiretos que influenciam a empresa. Ele engloba aspectos econômicos, sociais, políticos, tecnológicos, ambientais e legais que moldam o contexto em que a organização opera. Mudanças na legislação, flutuações econômicas globais e avanços tecnológicos são exemplos de elementos do macroambiente que podem ter um impacto significativo nas operações e na estratégia de uma empresa.

5.4 Demográfico

Conforme dados do [IBGE \(2022a\)](#) Ribeirão Preto possui 698.642 habitantes e desses 145.795 são mulheres entre 25 a 54 anos, com um salário médio mensal era de 2,7 salários mínimos em 2021. A demografia do mercado consumidor pode moldar as estratégias da Cricut, com base em nossa pesquisa e nas informações disponibilizadas pelo cliente Ribeirão Preto tem grande potencial de mercado para a marca.

5.4.1 Sócio-Cultural

Ao analisar nossa pesquisa aplicada durante este trabalho percebemos como a personalização está em todos os lugares e pode ser aplicada de diversas maneiras. A Cricut se orgulha de atender uma variedade de artesãos, escolas, empreendedores e projetos. Com um público majoritariamente feminino, a Cricut encontra em Ribeirão Preto um grande potencial no setor do empreendedorismo feminino.

Em 2023 o 1º Fórum Inspira-se, projeto junto ao [ASN-SP \(2023\)](#), realizou um evento para empreendedoras e mulheres que desejam abrir a própria empresa com o intuito de inspiração por meio das histórias reais de empreendedoras e da palestrante. Em 2024 a [PREFEITURA DE RIBEIRÃO PRETO \(2024\)](#) celebrou o Dia do Artesão e do Artesanato com uma feira para apresentar os trabalhos desenvolvidos pelas várias associações de artesãos da cidade, cerca de 70 artesãos fizeram parte do projeto, com o intuito de estimular a inclusão produtiva para facilitar a inserção dos produtos no mercado.

5.4.2 Econômico

No Brasil, a Cricut opera em um ambiente econômico dinâmico, sujeito a várias influências por conta das alterações e mudanças políticas. Em 2022 o Brasil foi considerado um dos países com o menor salário mínimo no valor de R\$ 1.212, o valor foi para R\$ 1.302 em 2023 e R\$ 1.412 em 2024 de acordo com [EBC \(2024\)](#).

Apesar da baixa colocação o setor de artesanato movimenta cerca de R\$ 100 bilhões por ano, 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, e conta com mais de 8,5 milhões de artesãos espalhados por todos os estados segundo [ASN-Nacional \(2023\)](#);

5.4.3 Natural

Em agosto 2021 um surto de coronavírus levou a uma paralisação parcial do porto de Ningbo-Zhoushan, terceiro porto de contêineres mais movimentado do mundo, criando fila de navios, segundo [O GLOBO \(2021\)](#). Apesar das consequências da COVID-19 durante toda a pandemia os números de vendas e usuários cresceu nesse momento de crise, de acordo com Vinícios Gonçalves Oliveira, representante da marca no Brasil.

A coluna do Estadão, [MAR SEM FIM \(2021\)](#) publicou que mais de 3.000 caixas caíram no mar em 2020, e mais de 1.000 também caíram nos primeiros quatro meses de 2021. A frequência é tão alta que os acidentes estão interrompendo as cadeias de abastecimento de centenas de varejistas e fabricantes. Apesar de o número de perdas ser pequena em relação à quantidade total de transportados, a possibilidade é sempre existente e pode acontecer por conta de tempestades, clima, mar agressivo e até mesmo erro humano.

5.4.4 Tecnológico

Analisando os materiais necessários para o processo de sublimação, segundo [PORTAL SUBLIMÁTICO \(2016\)](#), nota-se o uso de equipamentos de proteção individual tais como luvas térmicas, mascaras respiratórias e óculos de segurança devido as altas temperaturas e possíveis gases prejudiciais à saúde humana. Quando analisado o mesmo processo realizado pelas prensas Cricut não há necessidade de uso de materiais de proteção devida a inovação tecnológica implementada nas máquinas tornando-as seguras para qualquer usuário. Sendo também notificado no próprio aplicativo, informações como temperatura da máquina e tempo de trabalho necessário. Portanto pode se confirmar um elevado grau tecnológico nos produtos.

5.4.5 Político-Legal

De acordo com publicação da [FGV \(2024\)](#) a Organização Mundial do Comércio (OMC) estimou um aumento no volume do comércio mundial de 2,6% em 2024, após recuo de 1,2%, em 2023. A OMC chamava atenção, porém, para as incertezas que pairavam sobre o comércio mundial visando o término da guerra na Ucrânia e do conflito entre Israel e o Hamas. Esse cenário influenciava os preços das commodities e afetava a logística do transporte mundial, em especial no Canal do Suez. Os produtos Cricut, produzidos na China e direcionados ao Brasil, podem sofrer com todo e qualquer acordo comercial e políticas governamentais em relação ao comércio internacional, afetando assim os valores e os fretes disponibilizados aos compradores.

5.5 Mix de marketing

No livro “*Marketing Básico: Uma Visão Gerencial*” de Jerome McCarthy, publicado pela primeira vez em 1960, somos introduzidos ao conceito pioneiro do Mix de *Marketing*, também conhecido como os 4Ps: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção. Esses elementos-chave formam o ponto-chave da estratégia de marketing de uma empresa, e serão cuidadosamente aplicados na análise da Cricut para garantir uma abordagem abrangente e eficaz em suas iniciativas de marketing.

5.5.1 Produto e preço

Segundo [Kotler \(2000\)](#), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto é fundamental para as empresas, pois buscam constantemente oferecer algo melhor para satisfazer os clientes e superar a concorrência. Isso inclui sua qualidade, *design*, características, embalagem e serviços pós-venda.

As máquinas Cricut apresentam um visual moderno e minimalista que chama atenção, além disso, a marca posiciona muito bem seus produtos como produtos de qualidade profissional apesar da fácil usabilidade. Como seus produtos são disponibilizados por terceiros a embalagem fica por conta dessas empresas. Os produtos Cricut não possuem um manual de instruções físico que acompanha as máquinas e sim um guia online de instruções com guia de início

rápido, instruções diversas, solução de problemas e perguntas frequentes.

Segundo Kotler (1998), preço é uma quantia em dinheiro cobrado por um produto ou serviço. É afirmado que o preço é o único elemento do *marketing* que gera receita, enquanto os outros geram custos. Este é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço. O preço deve refletir o valor percebido pelo cliente, considerando os custos de produção, concorrência, posicionamento no mercado e estratégia de precificação. Este preço deve ser cuidadosamente considerado para garantir que seja competitivo, mas também que permita à empresa alcançar seus objetivos financeiros. Na tabela abaixo estão listados todos os produtos e categorias de produtos com seus respectivos valores.

Além disso, a marca oferece um aplicativo exclusivo aos seus usuários, o qual se denomina ao Design Space, um *software* complementar, gratuito, que facilita o processo de criação. Ele oferece uma variedade de ferramentas de *design*, como edição de texto, formas e imagens, além de acesso a uma extensa biblioteca com mais de 400 mil imagens prontas. Ilustrações autorais também podem ser inseridas ao aplicativo para criações inéditas. Essas imagens podem ser editadas e utilizadas em praticamente todas as máquinas Cricut, o aplicativo conta também com um suporte para as prensas térmicas com um informativo de temperatura e um cronômetro para as aplicações.

Nas tabelas abaixo estão listados todos os produtos e categorias de produtos com seus respectivos preços e funções. As informações foram obtidas no site [loja.mimocrafts](https://loja.mimocrafts.com.br/) (2024), um dos principais distribuidores de Cricut do Brasil.

Quadro 1 – Lista de Produtos

Produtos e usabilidades Cricut

Categoria	Faixa de Preço	Produtos
Suprimentos	R\$80,00 – R\$399,00	Bases de corte, bases térmicas, kits de caneta, lâminas, ferramenta para vinco e bolsas de transporte.
Ferramentas	R\$30,00 – R\$270,00	Guilhotina, tesoura, pinça, espátula, gancho, raspador, dedal de couro, fita métrica e lâminas
Papelaria	R\$25 – R\$190,00	Transfers para tecido (comum, sublimação, metálico, glitter e mais), adesivo vinil, couro, fitas resistentes ao calor, cartão de papel e folhas de foil.

Fonte: Autoria Própria

Quadro 2 – Lista de Produtos

Produtos e usabilidades Cricut

Nome/Valor	Função	Usabilidade
Cricut Joy R\$1.699,00	É capaz de cortar mais de 50 tipos de materiais, como transfer, vinil adesivo, papel, cartolina lisa, papelão ondulado, folha adesiva, couro sintético fino, transfer sublimático e mais. Compatível também com as canetas da linha joy (produtos vendidos separadamente)	Cortar e desenhar.
Cricut Explore Air 2 R\$ 2.249,00	Possível recortar mídias de até 1,7mm de espessura, como EVA, Couro, Folha de Alumínio e mais. Corte máximo é de 30x60 cm	Cortar, vincar e escrever
Cricut Explore 3 R\$ 2.699,00	Corta materiais de até 1,5 mm de espessura, como diversos papéis, vinis adesivos, transfers para tecidos, EVA, material sintético, Couro, Folha de Alumínio, acetato e mais.	Cortar, inserir texto, desenhar, aplicar foil, vincar e "Print then Cut"
Cricut Maker R\$ 3.099,00	Corta materiais de até 2,4 mm de espessura, tais como tecidos e feltros sem tratamento, couro, chipboard, papel paraná ou papelão cinza, madeira balsa, acetato e mais.	Cortar, inserir texto, desenhar, aplicar foil, vincar, ravar, gravar em baixo relevo e perfurar
Kit Cricut Maker R\$ 3.499,00	Corta materiais de até 2,4 mm de espessura, tais como tecidos e feltros sem tratamento, couro, chipboard, papel paraná ou papelão cinza, madeira balsa, acetato e mais. Kit com máquina, três bases de corte, kit de vinil adesivo, máscara de transferência, stencil adesivo e gancho.	Cortar, inserir texto, desenhar, aplicar foil, vincar, ravar, gravar em baixo relevo e perfurar
Cricut Maker 3 R\$ 3.999,00	Corta materiais duros de até 2,4mm (3 mm para EVA usando a Kit Suporte e Lâmina de Corte Extra Profunda, vendido separadamente) como tecidos e feltros sem tratamento, couro, chipboard, papel paraná ou papelão cinza, madeira balsa, acetato e muito mais!	Cortar, inserir texto, desenhar, aplicar foil, vincar, ravar, gravar em baixo relevo e perfurar
Cricut EasyPress Mini R\$ 649,00	Estamparia com transfers em tênis, bonés, chapéus, locais curvos, mangas de camisas e camisetas e para fazer acabamentos em locais onde não é possível aplicar transfers com a prensa plana comum.	Feito para facilitar o trabalho em materiais com curvas e quinas. Com três configurações de temperatura: baixa 130°C, média 150°C e alta 180°C.
Cricut EasyPress 2 22,8x22,8cm R\$ 1.599,00	Para criar projetos exclusivos de estamparia e sublimação	Com aquecimento ajustável de até 205 °C, ela trabalha com vários tipos de tecidos.
CricutEasyPress 2 30,5x20,4cm R\$ 1.999,00	Para criar projetos exclusivos de estamparia e sublimação.	Com aquecimento ajustável de até 205 °C, ela trabalha com vários tipos de tecidos.
Cricut AutoPress R\$ 7.999,00	Se ajusta automaticamente para materiais de até 5cm, superfície de transferência 38cm x 30cm.	Estamparia com transfers em projetos lisos e planos como peças de roupas, bolsas, capas de almofada, quadros, panos de prato e outros. Além de materiais como algodão, poliéster, cerâmica, metal, madeira e mais. Configurações de temperatura: baixa 75°C e alta 250°C.
Cricut Mug Press R\$ 1.799,00	Prensa térmica que permite fazer sublimação personalizada em canecas.	Canecas Compatíveis: Apenas as de cerâmica branca sublimática de 350ml a 470ml com diâmetro de 8,2 a 8,6cm.
Cricut Hat Press R\$ 1.599,00	A Prensa Térmica de Bonés - Hat Press, projetada para estamparia e sublimação, pois é abaulada para chapéus e bonés.	Placa de aquecimento curvada com 12,7 cm x 7,6 cm, com configurações de temperatura de até 250°C.

Fonte: Autoria Própria

5.5.2 Praça

A praça é definida por meio da análise de como o produto chega até o consumidor, observando o meio de distribuição. Refere-se aos canais de distribuição usados para disponibilizar o produto ou serviço aos clientes.

Onde Kotler (2000) afirma que para alcançar o público-alvo, as empresas precisam entender o mercado e encontrar maneiras eficientes e econômicas de chegar até ele, adaptando a distribuição de acordo com suas estratégias. Isso inclui tanto os canais físicos quanto os digitais.

A Cricut, no Brasil, depende de revendedores para realizar a venda de seus produtos. Os distribuidores credenciados são Inpower, Mimo, Cake & Scrap Brasil, PaintColor, Kalunga, Infoleo e Girafa. E os *marketplaces*, Amazon, Kabum, Magalu e Ponto Frio. E a partir de abril de 2024 conta com seu próprio *e-commerce*.

5.5.3 Promoção

Para Kotler (2000), o *marketing* moderno vai além de criar bons produtos, é preciso também se comunicar efetivamente com os clientes.

Esta comunicação se dá através da promoção, é a comunicação feita pela empresa para informar, persuadir e lembrar os clientes sobre seus produtos ou serviços. Inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas, *marketing* de conteúdo e *marketing* nas redes sociais. As estratégias da Cricut contam com *marketing* de conteúdo, anúncios patrocinados, parceria com influenciadores e produtores de conteúdo, eventos e feiras.

Figura 18 – Conteúdos Cricut Brasil



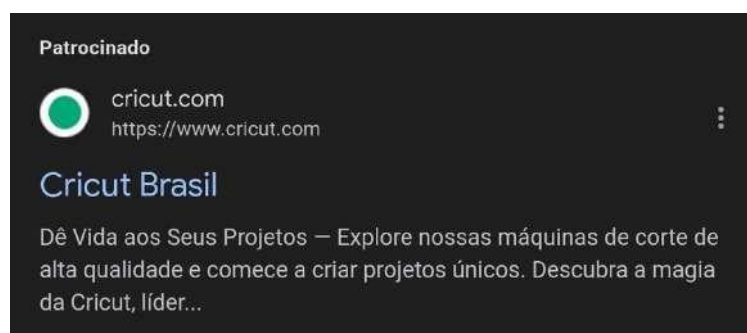
Fonte: <https://www.instagram.com/cricutbr/>

Figura 19 – Post Cricut Brasil com Larissa Minassa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C4p6yoQuKBA/>

Figura 20 – Patrocinado Cricut



Fonte: Google

Figura 21 – Feira Bett Brasil - Evento em São Paulo



Fonte: <https://www.instagram.com/cricutbr/>

A importância de uma análise minuciosa destes 4Ps para a campanha de *marketing* da marca Cricut é significativa. Ao considerar cada elemento, resultados são desenvolvidos a partir de uma estratégia de *marketing* integrada e eficaz que atenda às necessidades dos clientes, se destaque da concorrência e alcance os objetivos de negócios da marca. Isso ajuda a garantir que a mensagem da marca seja consistente e impactante em todos os pontos de contato com os clientes, e o ponto principal de toda campanha, uma maior visibilidade da marca e posicionamento no mercado.

5.5.4 Ciclo de vida do produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) o ciclo de vida de um produto é o conceito que descreve as etapas pelas quais ele passa desde a sua concepção até o seu declínio e retirada do mercado. Geralmente, essas etapas são divididas em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A Cricut foi fundada em 1969 em South Jordan, Utah nos Estados Unidos e encontrou a cultura do “Faça você mesmo” já enraizada na região. Os Estados

Unidos sempre apresentaram um crescente interesse em “DIY” (Faça você mesmo) e “Arts & Crafts” (lit. Artes e ofícios), movimento inglês do século XIX que virou expressão comum para a área do artesanato e da criatividade. De acordo com [FORTUNE BUSINESS INSIGHTS \(2024\)](#) o tamanho do mercado global de materiais de arte e artesanato deve crescer de US\$ 21,71 bilhões em 2023 para US\$ 30,89 bilhões até 2030.

Tendo em vista o tempo em que a marca está presente no mercado americano a Cricut encontra-se em fase de maturidade. Já no Brasil, a marca iniciou seus trabalhos em 2017 e apesar de nova no mercado brasileiro ela posiciona-se na fase de crescimento, ao considerar o ciclo de vida.

5.6 Objetivos de marketing

Como apresentado no *briefing*, o objetivo de marketing para a Cricut é expandir a base de usuários, tanto para o público geral, quanto para o público específico como empresários/artesãos. E também manter seu crescimento financeiro sustentável, garantindo uma experiência satisfatória para seus usuários e clientes, através da segurança e qualidade dos seus produtos.

5.7 Análise SWOT

A SWOT é a análise de planejamento estratégico aplicada para pontuar e avaliar pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*).

- **Forças (*Strengths*):**

Tecnologia avançada: A Cricut é conhecida por sua tecnologia avançada em máquinas de corte e prensas térmicas, o que a coloca à frente da concorrência.

Custo benefício: Apesar de as máquinas Cricut não serem as mais baratas do mercado brasileiro, elas apresentam melhor custo benefício entre os concorrentes.

Compatibilidade com outros materiais: Apesar da marca Cricut disponibilizar suplementos, ferramentas e papelaria compatível com as máquinas e prensas, os produtos de outras marcas também são compatíveis sem risco de mau funcionamento.

Comunidade engajada: A marca possui uma comunidade dedicada de usuários e entusiastas que compartilham projetos, dicas e truques,

comprovando a eficiência e qualidade da marca, fidelizando também os usuários.

Variedade de produtos: A linha de produtos da Cricut é diversificada, incluindo máquinas de corte, prensas térmicas, materiais de artesanato, acessórios e software. Todas as máquinas utilizam o mesmo software e por isso formam um ecossistema integrado.

Facilidade de uso: As máquinas Cricut são conhecidas por sua facilidade de uso e interface amigável, tornando-as acessíveis tanto para iniciantes quanto para usuários avançados provendo um uso intuitivo para todas as idades de forma segura.

Portabilidade: Devido a sua alta segurança de manuseio e tamanho compacto das máquinas a portabilidade também é um ponto importante, podendo ser operada em qualquer ambiente desde que siga o uso recomendado do produto.

Práticas sustentáveis: A Cricut está comprometida com práticas sustentáveis, incluindo o uso de materiais recicláveis em seus produtos e embalagens, além de promover iniciativas que incentivam o consumo consciente entre seus usuários.

Liderança de mercado: Podemos considerar a Cricut como líder no mercado de máquinas de corte e prensas térmicas, sendo reconhecida globalmente por sua qualidade, inovação e capacidade de atender às necessidades dos usuários mais exigentes.

Kits completos: Oferece kits completos que incluem tudo o que o usuário precisa para começar seus projetos, facilitando a experiência de compra e garantindo que todos os acessórios e ferramentas sejam compatíveis entre si.

Comunicação diferenciada: Se destaca por sua comunicação clara e objetiva, transmitindo solidez e confiabilidade aos seus usuários. A marca investe em conteúdos educacionais, tutoriais e suporte, tornando a experiência do usuário ainda mais completa.

Produto versátil e inovador: Os produtos da Cricut são extremamente versáteis, permitindo uma vasta gama de criações, desde personalização de roupas até a confecção de itens decorativos e utilitários, sempre com um toque de inovação.

Design moderno e intuitivo: O *design* das máquinas é considerado moderno e intuitivo, pensado para agradar esteticamente e para facilitar o uso, garantindo que o usuário tenha uma experiência agradável e eficiente.

Filosofia inovadora: A Cricut adota uma filosofia de constante inovação, sempre em busca de novas soluções para atender às necessidades dos usuários, incorporando as últimas tendências e tecnologias no desenvolvimento

de seus produtos.

Suporte eficiente: Oferece um suporte ao cliente eficiente, com atendimento ágil e eficaz para resolver quaisquer dúvidas ou problemas, reforçando a confiança e satisfação dos usuários com a marca.

- **Fraquezas (*Weaknesses*):**

Preço: Os acessórios Cricut, como as ferramentas, os suprimentos e a papelaria da Cricut podem ser considerados caros para algumas produções e consumidores, o que pode limitar sua acessibilidade a certos segmentos de mercado.

Dependência da plataforma: As máquinas e prensas Cricut dependem de sua plataforma de *software*, para confecção dos produtos. O que pode gerar um certo atrito a depender do grau de conhecimento do usuário em ambiente digital, ou em eventuais problemas técnicos do aplicativo.

Competição crescente: O mercado de máquinas de corte e artesanato está se tornando mais competitivo, com a entrada de novos concorrentes e marcas estabelecidas expandindo suas linhas de produtos.

Assistência técnica: A assistência técnica da marca é realizada completamente online e não existe local físico para resolução de problemas técnicos ou reposição de peças. A depender do público que entrará em contato pode ser gerado um ruído desnecessário causando frustrações do usuário ou não tendo o problema resolvido.

Presença reduzida de representantes: A Cricut possui uma presença limitada de representantes comerciais no Brasil, o que pode dificultar o suporte direto aos consumidores e a promoção eficaz dos produtos em território nacional.

Dependência de revendedores: A marca depende de revendedores para distribuir seus produtos, o que pode levar a variações nos preços, falta de uniformidade no estoque, e uma experiência de compra que não reflete o controle direto da Cricut sobre a qualidade do atendimento ao cliente.

Pouco conhecimento no Brasil: Apesar de ser bem conhecida em outros mercados, a Cricut ainda é uma marca pouco comentada no Brasil, o que limita seu reconhecimento e a escolha por parte dos consumidores locais que não estão familiarizados com as funcionalidades e benefícios de seus produtos.

Não produção local: A falta de fabricação local dos produtos Cricut no Brasil resulta em custos adicionais com importação, elevando os preços para o consumidor final e reduzindo a competitividade da marca no mercado brasileiro.

Falta de conhecimento dos produtos: Muitos consumidores e possíveis usuários ainda não têm conhecimento sobre as funcionalidades e possibilidades

dos produtos Cricut, o que dificulta a conquista de novos clientes. Isso se agrava pela ausência de campanhas educativas ou demonstrações práticas que expliquem o uso das máquinas e acessórios da marca.

- **Oportunidades (*Opportunities*)**

Expansão global: A Cricut tem a oportunidade de expandir sua presença globalmente, aproveitando mercados emergentes e estabelecidos em diferentes regiões do mundo.

Mercado emergente: Nos últimos anos, há um aumento significativo no interesse pelo artesanato e DIY (faça você mesmo). As pessoas estão buscando atividades criativas e projetos artesanais como uma forma de expressão pessoal e até mesmo como uma maneira de gerar renda adicional.

Parcerias estratégicas: A empresa pode buscar parcerias estratégicas com outras marcas ou influenciadores para expandir sua base de clientes e aumentar a conscientização sobre seus produtos.

Diversificação de produtos: Há espaço para a Cricut diversificar ainda mais sua linha de produtos, oferecendo novas categorias de produtos ou expandindo para mercados adjacentes.

Crescimento da cultura sustentável: Com o aumento da conscientização sobre a sustentabilidade, há uma oportunidade para a Cricut se posicionar como uma marca que apoia práticas ecológicas. Isso pode incluir a oferta de produtos feitos com materiais recicláveis ou sustentáveis, além de incentivar o uso consciente e o reaproveitamento de materiais nos projetos criativos dos consumidores.

Pandemia: A pandemia impulsionou o interesse pelo artesanato, com mais pessoas buscando atividades criativas em casa. A Cricut pode aproveitar essa tendência oferecendo produtos e conteúdos que atendam à crescente demanda por DIY e projetos artesanais.

Crescimento da venda online: O comércio eletrônico continua a crescer rapidamente, oferecendo uma oportunidade para a Cricut fortalecer sua presença online. Isso pode incluir a otimização de sua loja virtual, a ampliação de sua presença em *marketplaces* e o uso de estratégias de *marketing* digital para alcançar um público mais amplo e diversificado.

- **Ameaças (*Threats*)**

Concorrência: A concorrência no mercado de máquinas de corte e

artesanato está aumentando, com várias marcas oferecendo produtos semelhantes, a preços competitivos.

Mudanças no mercado: Mudanças nas preferências dos consumidores pode afetar negativamente a demanda por produtos da Cricut.

Avanços tecnológicos: Avanços rápidos na tecnologia podem tornar os produtos existentes da Cricut obsoletos, a menos que a empresa continue a inovar e acompanhar as tendências do mercado.

Desastres naturais: A Cricut depende da importação dos produtos para atender suas demandas, consequentemente, em casos de furacão, tsunami e até pandemias a produção e a logística ficam vulneráveis.

Brasil com o menor salário-mínimo: A baixa remuneração média no Brasil pode impactar o poder de compra dos consumidores, dificultando a venda de produtos considerados não essenciais, como as máquinas e acessórios da Cricut.

Pandemias: Situações pandêmicas podem prejudicar a cadeia de suprimentos, causar atrasos na produção e na entrega, além de alterar o comportamento do consumidor, reduzindo a compra de produtos artesanais devido a incertezas econômicas.

Conflitos e guerras: Conflitos geopolíticos e guerras podem afetar as operações da Cricut ao interromper cadeias de suprimentos, aumentar os custos de materiais e transporte, e criar incertezas econômicas que afetam o comportamento do consumidor.

5.8 Estratégias de marketing

Desenvolver conteúdo educativo e inspirador para promover o uso dos produtos, como tutoriais e artigos, em parceria com influenciadores regionais e pessoas criativas.

Estabelecer parcerias com lojas locais, para aumentar a visibilidade dos produtos e realizar *workshops* voltados a este cenário.

Lançar promoções sazonais e oferecer descontos exclusivos para clientes recorrentes, visando atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes.

Desenvolver campanhas de publicidade paga, além de explorar o *marketing* de influência local.

5.9 Táticas de marketing

Criar mais conteúdos e vídeos nas redes sociais focados em tutoriais e projetos DIY (faça você mesmo), utilizando influenciadores locais engajados para uma maior divulgação e publicar depoimentos de clientes e estudos de caso de

projetos bem-sucedidos usando produtos Cricut.

Identificar e contatar lojas de artesanatos e papelarias para parcerias, e também participar com frequência de *workshops* e feiras para a demonstração do produto, em colaboração com escolas e centros comunitários.

Anúncios segmentados direcionados a públicos de interesse e amantes de artesanato. Lançar promoções sazonais e ofertas especiais para atrair novos clientes e oferecer descontos exclusivos para clientes recorrentes.

Utilizar influenciadores digitais locais engajados para criar conteúdos patrocinados que mostram o uso dos produtos Cricut em projetos criativos.

Utilizar Google Ads para promover tutoriais e páginas de produtos, garantindo que as buscas locais sobre artesanato levem ao site da Cricut, ampliando o alcance da marca e dos produtos.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Os próximos tópicos apresentarão planejamento de comunicação a ser utilizado na campanha, definido pela agência.

6.1 Objetivo de comunicação

O principal objetivo da campanha é expandir a presença da marca no mercado de Ribeirão Preto e região, consolidando-se como líder em máquinas de cortes inteligentes e prensas térmica. Dentre os principais objetivos é possível citar:

- Aumentar a visibilidade da marca.
- Ampliar o índice de lembrança da marca.
- Ressaltar os aspectos positivos da marca.
- Estimular o interesse dos consumidores.
- Ampliar o contato da Cricut com o público local através da feira.

6.2 Problemas

- Marca desconhecida: Podemos observar que um dos problemas enfrentados pela marca Cricut é o seu reconhecimento limitado. Ela não é amplamente conhecida pelo público geral, restrita principalmente aos seus usuários e a poucos fora desse círculo.
- Baixo número de usuários na região de Ribeirão Preto. Pode-se destacar como mais um dos desafios enfrentados pela empresa Cricut, é o baixo número de usuários na região de Ribeirão Preto. A marca ainda não conquistou uma presença significativa nesse mercado específico, sendo restrita a uma base de clientes limitada e pouco reconhecida entre os consumidores locais.

6.3 Estratégia

- Realizar uma campanha de reconhecimento de marca: podemos considerar a re- alização de uma campanha eficaz completa para todo o

cenário da Cricut, como essencial para alcançar os objetivos desejados, pois permite aumentar a visibilidade da marca, construir conexões locais, estimular o interesse dos consumidores, competir no mercado e impulsionar as vendas, entre diversos fatores favoráveis a marca.

- Expandir os canais de comunicação: a expansão dos canais de comunicação da marca é uma das estratégias essenciais para aumentar o alcance, o engajamento, a personalização da mensagem, a análise de dados, a resiliência e todo o posicionamento da marca no mercado. Isso ajudará a alcançar os objetivos de comunicação, e a construir ligações mais fortes.
- Reformular a comunicação do PDV: ao analisar todo cenário atual da Cricut, podemos considerar a mudança dos pontos de venda outra estratégia eficaz para aumentar a acessibilidade, cobertura de mercado, experiência do cliente, competição e diferenciação, além de impulsionar o crescimento sustentável da marca em Ribeirão Preto e região. Essa abordagem permite atender melhor às necessidades dos consumidores locais e alcançar objetivos desejados.
- Outra estratégia será a realização de uma feira no espaço A Fábrica, um polo criativo e cultural situado em Ribeirão Preto, que será fundamental para ampliar o contato da Cricut com o público local. O evento é um ponto de encontro para a comunidade artesã e empreendedora, oferecendo ao público a oportunidade de conhecer de perto as inovações e produtos Cricut. Com exposições de artesanato, música ao vivo e atividades interativas, os visitantes poderão explorar as funcionalidades das máquinas Cricut, experimentando em primeira mão suas aplicações em projetos criativos. Como patrocinadora e realizadora, a marca se posicionará como uma facilitadora da criatividade e do empreendedorismo local.

6.4 Tática

As táticas utilizadas de forma estratégica serão:

- Atingir maiores um maior público geral com o tráfego pago
- Fazer uma campanha de reconhecimento de marca.

- Criar cartazes.
- Reformular a comunicação dos PDV.
- Desenvolvimento de outdoors.
- Criar um vídeo institucional.
- Anunciar em mídia impressa.
- Anunciar em mídia eletrônica.
- Anunciar em Redes Sociais.
- Envio de email-mkt.
- Criação de uma *Landing Page* voltando para compra e conhecimento dos produtos.

6.5 Ferramentas utilizadas (Canais de comunicação)

- **Mídia on:**

Redes Sociais: podemos dizer que as redes sociais são consideradas com o meio de comunicação prático e eficaz para a campanha devido ao seu alcance amplo, engajamento interativo, custo-efetividade, capacidade de mensuração de resultados e flexibilidade de adaptações. Podendo ajudar a maximizar o impacto dos resultados da campanha e alcançar os objetivos.

Tráfego pago: é um meio prático e eficaz para aumentar o alcance, gerar leads qualificados e impulsionar as vendas. Ao aproveitar os recursos de segmentação, controle de orçamento, mensuração de resultados e otimização contínua oferecidos pelo tráfego pago, a Cricut pode alcançar seus objetivos desejados de forma mais rápida e eficiente, incluindo a promoção de sua marca em Ribeirão Preto e região.

Email-mkt: é considerado o e-mail *marketing* como uma estratégia prática e eficaz para se comunicar com o público-alvo, personalizar mensagens, alcançar um alto retorno sobre o investimento e automatizar partes do processo de comunicação. Ao integrar o e-mail *marketing* em toda campanha da Cricut, será possível alcançar os objetivos de forma mais certa, incluindo a promoção de toda marca em Ribeirão Preto e região.

Site de *E-Commerce*: o site de e-commerce é uma ferramenta essencial para a campanha, oferecendo acesso nacional e regional, disponibilidades de acesso, facilidade de compra, personalização e recomendações, além de análises

detalhadas para otimização contínua. Integrar um site de e-commerce na estratégia de comunicação da Cricut, pode ajudar a impulsionar as vendas e alcançando as metas desejadas.

- **Mídia off:**

Outdoor: a inclusão de outdoors na campanha da Cricut pode proporcionar uma vantagem adicional, aumentando a presença da marca, reforçando a mensagem da campanha e alcançando o público-alvo de forma eficaz, especialmente em um ambiente local como Ribeirão Preto e região.

Panfleto: os panfletos podem desempenhar um papel importante na campanha da Cricut, oferecendo um meio eficaz e acessível de alcançar, engajar e converter o público-alvo local. Ao serem distribuídos de forma estratégica e incluindo conteúdo relevante para a marca, os panfletos podem contribuir significativamente para o sucesso de toda campanha.

Stands: podemos considerar que os stands oferecem uma oportunidade para interação direta com os clientes, exposição da marca, demonstração de produtos e geração de leads e vendas. Ao aproveitar esses benefícios, a Cricut pode aumentar sua presença e influência no mercado de Ribeirão Preto e sua região, consolidando sua posição como uma marca líder no setor.

Adesivos: com os adesivos, a Cricut recebe uma maneira econômica e criativa de aumentar a visibilidade da marca, envolvendo o público-alvo e promovendo seu reconhecimento em toda campanha desenvolvida.

Cartazes: ao aproveitar a ampla exposição visual, flexibilidade de design e mensagem, reforço do reconhecimento da marca, chamadas para ação diretas e custo-efetividade dos cartazes, a Cricut pode maximizar o impacto de sua campanha de *marketing* e alcançar seus objetivos de campanha de forma eficaz.

Painel de Led: a utilização de painéis de LED na campanha da Cricut podemos considerar mais uma oportunidade para alcançar o público-alvo de forma impactante. Ao aproveitar o alto impacto visual, flexibilidade de conteúdo, segmentação e programação, integração com mídias digitais, medição de resultados em tempo real e sustentabilidade dos painéis de LED, a Cricut podendo resultar em uma campanha destaque.

- **Mídia Eletrônica:**

TV: considerando a inclusão de anúncios em televisão na campanha da Cricut oferece uma oportunidade valiosa para alcançar um amplo público-alvo, criar engajamento visual e auditivo, construir credibilidade e confiança na marca, segmentar demograficamente os espectadores, aumentar a repetição e

frequência da mensagem e mensurar o desempenho da campanha.

Portanto, ao aproveitar estas vantagens de forma planejada e elaborada, a Cricut pode fortalecer sua presença de marca e impulsionar o sucesso de sua campanha em Ribeirão Preto e região.

6.6 Verba de comunicação

Para as atividades de comunicação, podemos considerar um investimento de R\$750.000,00.

O valor é 50% da verba total destinada pela marca para o Brasil.

6.7 Comunicação dos concorrentes

Silhouette: sua comunicação enfatiza a precisão, inovação e versatilidade de seus produtos, direcionando-se tanto para consumidores domésticos quanto para profissionais criativos. A marca destaca sua excelência tecnológica e a capacidade de atender às demandas exigentes do mercado de artesanato e indústria gráfica.

Figura 22 – Feed do Instagram Silhouette Brasil

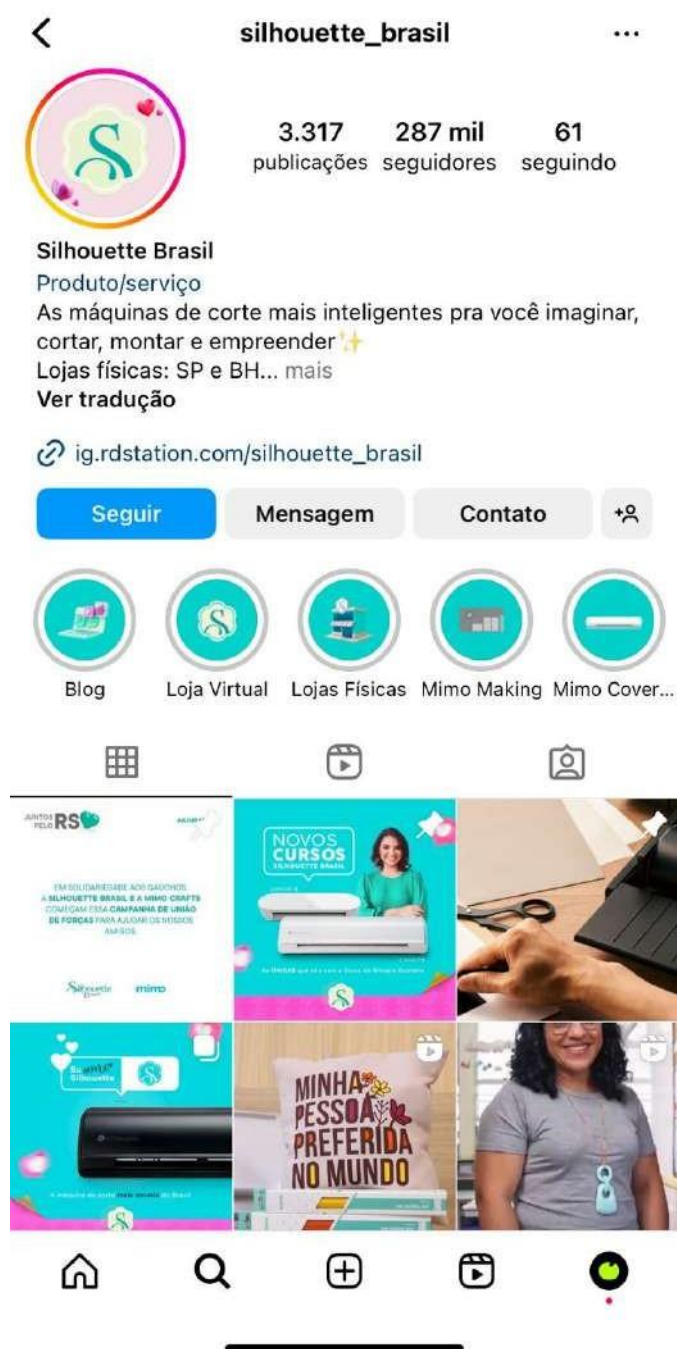
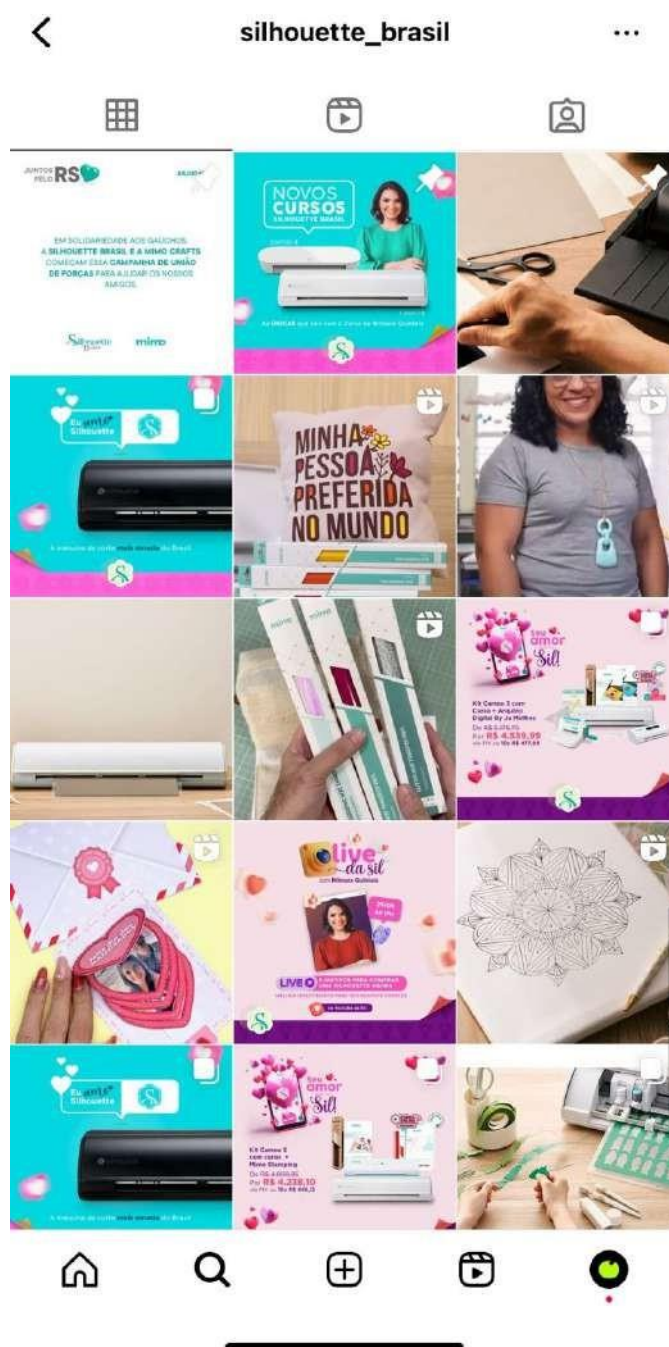
Fonte: https://www.instagram.com/silhouette_brasil/

Figura 23 – Feed do Instagram Silhouette Brasil



Fonte: https://www.instagram.com/silhouette_brasil/

Figura 24 – Site loja.silhouettebrasil.com.br



Fonte: <https://loja.silhouettebrasil.com.br/>

Brother: se comunica destacando sua confiabilidade e durabilidade, atendendo a um público mais industrial e comercial. Sua ênfase está na qualidade e no desempenho consistente de suas máquinas de corte, projetadas para ambientes de produção profissional.

Figura 25 – Feed do Instagram Brother Brasil



Fonte: <https://www.instagram.com/brotheratyoursidebr/>

Figura 26 – Feed do Instagram Brother Brasil



Fonte: <https://www.instagram.com/brotheratyoursidebr/>

Figura 27 – Site brother.com.br



Fonte: <https://www.brother.com.br/>

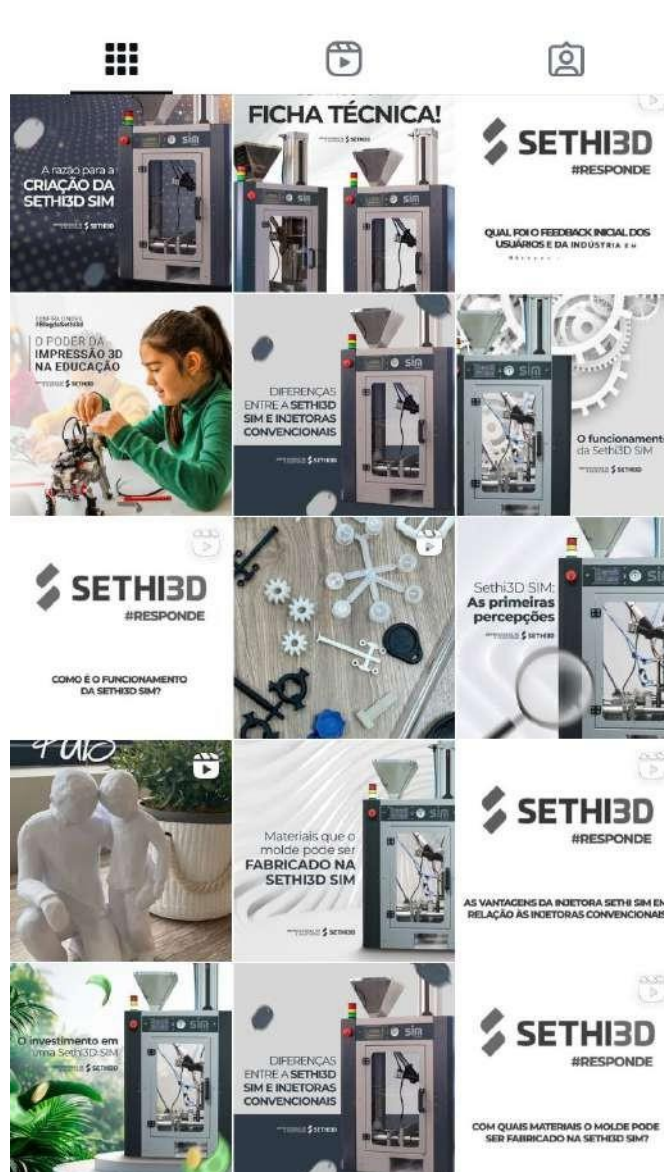
Máquinas Profissionais: Máquinas de corte a laser, impressoras 3D e máquinas de costura. Para exemplificar este concorrente temos a Sethi3D, uma marca relativamente nova no mercado de impressoras 3D, mas tem se destacado por oferecer soluções inovadoras e de alta qualidade. A empresa é conhecida por suas impressoras 3D de FDM (*Fused Deposition Modeling*), projetadas para atender a uma ampla gama de aplicações, desde uso doméstico até profissional. A marca se posiciona como uma opção de ponta para aqueles que procuram soluções para o setor empreendedor.

Figura 28 – Feed do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/sethi3d/>

Figura 29 – Feed do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/sethi3d/>

Figura 30 – Site <https://www.sethi3d.com.br/>Fonte: <https://www.sethi3d.com.br/>

Gráficas Regionais: costumam destacar sua capacidade de fornecer serviços personalizados e atendimento direto aos clientes locais. Elas se concentram na flexibilidade, atendimento personalizado e resposta rápida às necessidades específicas de impressão e *design* de seus clientes em suas áreas geográficas. E como exemplo, evidenciamos uma das mais renomadas de Ribeirão Preto e região, Gráfica São Francisco.

Figura 31 – Feed do Instagram Gráfica São Francisco

Fonte: <https://www.instagram.com/sfgraficadigital/>

Figura 32 – Feed do Instagram Gráfica São Francisco



Fonte: <https://www.instagram.com/sfgraficadigital/>

Figura 33 – Site saofranciscograf.com.br



Fonte: <https://graficadigitalsaofrancisco.com.br/>

6.8 Público-alvo (Personas)

O público-alvo da Cricut é em sua maioria feminino com idades entre 25 e 55 anos, classes A e B, e aqueles que procuram a Cricut como fonte de renda e querem empreender se encontram na classe C. Em geral, são pessoas criativas que buscam facilidade e personalização em seus projetos. A marca atende artesãos, escolas, empreendedores e projetos, sendo acessível a qualquer pessoa que se considere criativa. As pesquisas futuras deste trabalho definirão melhor e com mais assertividade o público-alvo da empresa.

Deste modo, apresentamos as personas:

Primeira persona:

Márcia, moradora do bairro Jardim Califórnia, em Ribeirão Preto a 8 anos, é uma corretora de imóveis experiente de 53 anos que pratica atividades criativas em seu cotidiano. Casada e mãe de um filho adulto de 20 anos. Para curtir seu tempo livre, Márcia adora frequentar cafés, bares e dançar com amigos, também como passatempo usa seu descanso costurando, pintando, cozinhando, habilidades que mostram sua personalidade cuidadosa e detalhista. Em todos seus *hobbies*, ela coloca seu toque pessoal e atenção. Essas atividades não só a relaxam, mas também refletem sua ligação pela praticidade. Além disso, Márcia é muito

conectada ao empreendedorismo e a todo o cenário criativo.

Problema: Deseja aprimorar seus artesanatos, canecas, roupas e almofadas, procurando dar um toque de personalização a mais em tudo que confecciona de maneira prática e rápida. Para assim, vender a interessados ou deixar como decoração caseira.

Segunda pessoa:

Larissa com 21 anos é uma estudante empreendedora. Ela adora desenhar, explorar novos lugares e assistir filmes e séries. Trabalha em uma empresa de comunicação visual onde sua criatividade também está presente. Larissa reside e trabalha no centro de Ribeirão Preto, e aproveita ao máximo seu tempo livre explorando lugares diferentes e coletando novas experiências. Faz faculdade de comunicação social voltada a publicidade e propaganda, possuindo uma rotina agitada. Sua mentalidade empreendedora e criativa a impulsiona a buscar constantemente novas oportunidades e vivências.

Problema: Em sua empresa de comunicação visual, gostaria de novos equipamentos aprimorando seus resultados com clientes.

Terceira pessoa:

Beto, aos 32 anos, é o proprietário de uma empresa de confecção de camisetas. Seu envolvimento com a criatividade é tanto profissional quanto pessoal. Além disso, suas atividades preferidas em seu tempo livre é tocar violão, viajar e sair com amigos. Atualmente, Beto mora na zona norte de Ribeirão Preto, no bairro Parque Ribeirão. Ligado em tecnologias, Beto adora navegar por sites de *e-commerce* e descobrir novidades. Quando não está liderando sua empresa, Beto dedica seu tempo livre aprimorando suas habilidades musicais e criativas.

Problema: Dar um “up” em sua empresa de confecções de camisas e adesivos, procura algo custo benefício e praticidade e portabilidade

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA

O planejamento da campanha da Cricut visa expandir a base de usuários e consolidar a marca como líder em máquinas de cortes inteligentes e prensas térmicas na região de Ribeirão Preto. Os principais objetivos incluem não apenas a atração de novos consumidores, tanto do público geral quanto de empresários e artesãos, mas também garantir um crescimento financeiro sustentável por meio da satisfação do cliente, focando na segurança e qualidade dos produtos.

Em relação ao reconhecimento da marca, uma campanha de publicidade paga será fundamental para aumentar a visibilidade e o índice de lembrança entre os consumidores. Essa campanha também explorará o *marketing* de influência local, buscando criar conexões mais profundas com a comunidade.

Em resumo, este planejamento de campanha busca não apenas aumentar a base de usuários, mas também construir um relacionamento duradouro com o público local, promovendo um crescimento sustentável e uma presença reconhecida da Cricut em Ribeirão Preto e região. Assim, acreditamos que com todas as mídias selecionadas e planejadas, a campanha alcançará integralmente os resultados desejados.

7.1 Estratégias de campanha

Expandir a base de usuários em Ribeirão Preto, tanto para o público geral, quanto para o público específico como empresários/artesãos;

Desenvolver conteúdo educativo e inspirador para promover o uso dos produtos, como tutoriais e artigos, em parceria com influenciadores regionais e pessoas criativas. Estimulando o interesse dos consumidores;

Lançar promoções sazonais e oferecer descontos exclusivos para clientes recorrentes, visando atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes;

Desenvolver campanhas de publicidade paga, ampliando assim o índice de lembrança da marca;

Explorar o *marketing* de influência local, ressaltando os aspectos positivos da marca.

7.1.1 Estratégia e defesa do meio escolhido

As estratégias envolvem uma campanha de reconhecimento e fortalecimento da marca, adequadas para atender às necessidades identificadas no *briefing* e evidenciadas na pesquisa de mercado realizada neste projeto. Os

dados coletados nas pesquisas mostraram que o reconhecimento da marca Cricut em Ribeirão Preto é baixo. Portanto, utilizaremos mídias *online* e *offline* para veicular a campanha.

7.1.2 Target

O público-alvo da Cricut é predominantemente feminino, com idades entre 25 e 55 anos, abrangendo as classes A e B. Além disso, pessoas da classe C que buscam a Cricut como uma fonte de renda e desejam empreender também fazem parte desse grupo. Em geral, são indivíduos criativos que procuram praticidade e personalização em seus projetos. A marca atende a artesãos, instituições de ensino, empreendedores e diversos tipos de projetos, sendo acessível a qualquer pessoa que se considere criativa.

7.1.3 Alcance

Com base na pesquisa realizada e seus resultados, a campanha de reconhecimento e fortalecimento da marca será implementada na região metropolitana de Ribeirão Preto - SP. Isso se deve ao grande fluxo de pessoas que visitam a cidade em busca de compras, lazer e entretenimento, entre outras atividades.

7.1.4 Período

A campanha apresenta duração de 90 dias, nos meses de julho, agosto e setembro no ano de 2025. Esse período foi escolhido por não haver datas sazonais de grande impacto para a marca em Ribeirão Preto, tornando o momento ideal para focar na campanha de reconhecimento, ao invés de uma data comemorativa.

7.1.5 Meio básico

A base da campanha será composta pelo evento promovido pela marca, a Feira Criativa - Sua Forma Cricut De Criar, a redes sociais e internet, uma vez que essas mídias oferecem amplo alcance a um custo de investimento mais baixo. No entanto, também serão consideradas mídias *offline*, como outdoors, revistas e meios eletrônicos, como rádio e TV, pois elas têm um forte impacto na valorização da marca na praça.

7.1.6 Praça de veiculação

A praça de veiculação será a região metropolitana de Ribeirão Preto - SP.

7.2 Táticas de Mídia

O principal objetivo deste plano de mídia é expandir a presença da marca Cricut no mercado de Ribeirão Preto e região. Por isso, com as mídias que foram selecionadas, a distribuição delas durante a campanha foram estabelecidas da seguinte forma:

Figura 34 – Distribuição de veículos

Distribuição de veículos			
Mídias	Julho	Agosto	Setembro
Redes Sociais	X	X	X
Televisão	X	X	X
Rádio	X	X	
Relações públicas		X	
Outdoor/Painel de Led/Front Light	X	X	X
Elמידia	X	X	X

Fonte: Autoria Própria

7.2.1 Detalhamento de veículos e cronograma geral de veiculação

Nos próximos tópicos, serão detalhados os veículos que integram o plano de mídia, com o investimento proposto para cada um deles.

7.2.1.1 Meta (Facebook e Instagram)

Podemos dizer que o Instagram é uma plataforma essencial para a campanha devido ao seu formato visual e dinâmico, ideal para o público-alvo da Cricut, que busca inspiração criativa. Ao longo dos 90 dias, com cronogramas estratégicos, nossa campanha irá aproveitar ferramentas como stories, reels, posts e *dark posts* para a região de Ribeirão Preto, pois a Cricut possui uma única conta em todas as redes, que utiliza para fazer a comunicação Brasil. Essas ferramentas permitem engajamento rápido e efetivo com conteúdos como tutoriais e demonstrações de produtos, tudo isso sendo então postado através do perfil oficial da Cricut Brasil. Além disso, a capacidade de segmentar anúncios com base em interesses específicos, como DIY e artesanato, garante que a Cricut atinja pessoas propensas a se envolver com a marca e explorar suas

máquinas. E então, com o valor de R\$8.000,00 por mês pela ferramenta, utilizaremos entre 3 meses de julho, agosto e setembro, resultando em R\$24.000,00 ao todo, através de conteúdos voltados a questões institucionais e sobre a Feira Cricut.

O Facebook é uma plataforma ideal para compartilhar tutoriais, dicas e histórias de clientes, ajudando a construir uma narrativa em torno de uma marca. Utilizando durante a campanha toda, o valor de R\$6.500,00 para a ferramenta em 3 meses, de julho, agosto e setembro, podemos considerar uma base sólida de usuários, particularmente em faixas etárias de 30 a 55 anos, que coincidem com parte significativa do público da Cricut. A plataforma também irá nos permitir uma segmentação detalhada por demografia, comportamento e interesses, assegurando que os anúncios atinjam empresários, artesãos e criativos.

Durante o processo institucional e envolvido com a Feira Cricut. Com sua função de grupos e eventos, o Facebook facilita para nossa campanha, a promoção da feira de artesanato e workshops, criando comunidades engajadas em torno dos produtos Cricut. Totalizando, R\$19.500,00.

Tabela 1 – Meta (Facebook e Instagram)

META				
Instagram			Facebook	
Julho	R\$ 8.000,00		Julho	R\$ 6.500,00
Agosto	R\$ 8.000,00		Agosto	R\$ 6.500,00
Setembro	R\$ 8.000,00		Setembro	R\$ 6.500,00
Total:	R\$ 24.000,00		Total:	R\$ 19.500,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.2 Tiktok

Aproveitando a crescente popularidade do TikTok entre públicos jovens e criativos, podemos considerar que a plataforma oferece à Cricut uma excelente oportunidade de explorar conteúdos virais e envolventes. Durante os 90 dias, iremos criar desafios de DIY, vídeos curtos, chamativos, experiências com a máquina, a cobertura do evento e diversos outros conteúdos que mostram o envolvimento com as máquinas, atraindo um público que valoriza autenticidade e diversão. Além disso, a plataforma permite que a campanha se beneficie do alto engajamento orgânico e pago, capturando assim, como queremos, a atenção do público de maneira rápida e inovadora. Tudo isso, através do

investimento de R\$7.000,00 para a plataforma, durante os 3 meses de julho, agosto e setembro, com o total de R\$21.000,00.

Tabela 2 – Tiktok

Tiktok	
Julho	R\$ 7.000,00
Agosto	R\$ 7.000,00
Setembro	R\$ 7.000,00
Total:	R\$ 21.000,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.3 Google Ads

Não podemos negar que o Google ADS, é uma ferramenta indispensável para atingir consumidores que estão ativamente pesquisando sobre personalização, artesanato e equipamentos para negócios criativos. Deste modo, investindo o valor de R\$4.000,00 para a ferramenta, através de anúncios direcionados por palavras-chave e *remarketing*, nossa companhia irá alcançar usuários durante os 90 dias, desde aqueles que ainda estão na fase de descoberta até aqueles prontos para a compra. A abrangência do Google Ads complementa outras mídias, maximizando a presença da Cricut em todo o funil de vendas. Atingindo, assim, nosso objetivo, com o total de R\$12.000,00.

Tabela 3 – Google Ads

Google ADS	
Julho	R\$ 4.000,00
Agosto	R\$ 4.000,00
Setembro	R\$ 4.000,00
Total:	R\$ 12.000,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.3.1 YouTube Ads

O formato de anúncios em vídeo permite explicar as funcionalidades da Cricut de forma envolvente, gerando maior compreensão e desejo de compra nos usuários. Deste modo, através de vídeos rápidos, iremos investir o valor de

R\$4.000,00, durante toda a campanha, envolvendo vídeos em formato de Demoreel, para a experiência da Feira Cricut e também institucionais ligados à marca. Com o total ao final da campanha de R\$12.000,00.

Tabela 4 – YouTube Ads

Youtube ADS	
Julho	R\$ 4.000,00
Agosto	R\$ 4.000,00
Setembro	R\$ 4.000,00
Total:	R\$ 12.000,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.4 LinkedIn

Como uma plataforma ideal para alcançar um público mais profissional, como empre- endedores e pequenos empresários, que podem ver as máquinas Cricut como ferramentas para expansão de seus negócios. Utilizaremos esta ferramenta com o investimento de R\$3.000,00 durante os três meses de julho, agosto e setembro, acontecendo de forma institucional e paralelo com o evento da Feira. Durante os 90 dias de campanha totalizando R\$12.000,00. Focaremos em conteúdos que demonstrem o valor da Cricut para projetos empresariais, oferecendo soluções práticas e inovadoras para personalização de produtos. A plataforma também irá nos permitir parcerias estratégicas e *workshops* direcionados ao setor B2B, fortalecendo a marca junto ao público corporativo.

Tabela 5 – LinkedIn

LinkedIn	
Julho	R\$ 3.000,00
Agosto	R\$ 3.000,00
Setembro	R\$ 3.000,00
Total:	R\$ 12.000,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.5 Pinterest

O Pinterest é crucial para a campanha da Cricut, atuando como ponto-chave de descoberta visual para artesãos e empreendedores em busca de inspiração e ideias criativas. Com um investimento de R\$5.000,00, durante os três meses de julho, agosto e setembro, acontecendo de forma institucional e paralelo com o evento da Feira, criaremos pins chamativos que destaquem as capacidades das máquinas Cricut, incluindo tutoriais e dicas de projetos, posicionando a marca como uma aliada na economia criativa.

A segmentação na plataforma permitirá alcançar usuários interessados em DIY e personalização, especialmente na faixa etária de 25 a 45 anos, nosso público-alvo. Além disso, o Pinterest pode direcionar tráfego para o site da Cricut, promovendo a Feira Cricut. A presença da marca no Pinterest fortalecerá sua imagem como líder na economia criativa, associando-a à inovação e inspiração.

Tabela 6 – Pinterest

Pinterest	
Julho	R\$ 5.000,00
Agosto	R\$ 5.000,00
Setembro	R\$ 5.000,00
Total:	R\$ 15.000,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.6 Televisão

Tv fechada - Globo GNT:

Ao utilizar o GNT como um canal de comunicação para nossa campanha, podemos considerar que a Cricut pode ampliar sua visibilidade e estabelecer uma conexão significativa com o público-alvo encontrado, aproveitando a credibilidade e o engajamento que a televisão oferece. Pois, o canal é uma plataforma de grande visibilidade que alcança um público diversificado, especialmente pessoas interessadas em temas como artesanato, DIY (faça você mesmo), estilo de vida e empreendedorismo. Deste modo a campanha será composta por 4 inserções ao longo de 66 dias, no valor de R\$24.288,00.

TV aberta Globo EPTV - Programa “É de casa.”

Durante toda a campanha, de forma regional, através do Grupo Globo EP, pela EPTV, utilizaremos a TV aberta com o Programa “É de casa”, considerado altamente relevante e acessível que aborda temas relacionados ao cotidiano, decoração, artesanato e estilo de vida, o que se encaixa ao nosso propósito.

Acreditamos que utilizar este programa como meio de comunicação para a campanha da Cricut traz uma série de benefícios estratégicos, assim, o investimento se dá por 2 inserções em 8 sábados, com o valor total de R\$23.649,00.

Tabela 7 – Televisão

Televisão				
Acesso	Canal	Inserções	Dias	Valor
TV fechada	Globo - GNT	4x	66 dias	R\$ 24.288,00
Acesso	Canal	Inserções	Dias	Valor
TV aberta	EPTV - Programa É de casa	2x	8 sábados	R\$ 23.649,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.7 Rádio

Nova Brasil e Difusora:

Ao optar por estas rádios, consideramos que A Nova Brasil 89.7FM e a Difusora 91.1FM, são plataformas de comunicação que se destacam programação variada e pela conexão direta com o público local, caracterizada e altamente ouvida e comunicada pelo nosso público-alvo. Essa etapa irá trazer para a campanha, o foco da visibilidade e conhecimento da Feira Cricut, sendo o objetivo principal. Esta veiculação irá carregar credibilidade, consumo diário, diversificação, engajamento, interatividades, com spots de divulgação e convites com cunho informativo e chamativos, de toda Feira Cricut, gerando a expectativa ao público.

Com a Nova Brasil, teremos o custo de 38 inserções em 19 dias do mês de julho, com o valor de R\$3.724,00. E no mês de agosto, com 34 inserções através de 17 dias, tendo o valor de R\$3.332,00. Já a Difusora, ao mês de julho com 19 dias e 38 inserções, no valor de R\$34.149,02. E em agosto, com 17 dias para 34 inserções no valor de R\$32.343,86.

Tabela 8 – Rádio

RÁDIO				
		Nova Brasil - 89.7FM		
		Total: R\$ 7.056,00		
Spot de divulgação da Feira Cricut	Julho	19 dias ao mês	38 inserções	R\$ 3.724,00
Spot de divulgação da Feira Cricut	Agosto	17 dias ao mês	34 inserções	R\$ 3.332,00
		Difusora - 91.1FM		
		Total: R\$ 68.492,88		
Spot de divulgação da Feira Cricut	Julho	19 dias ao mês	38 inserções	R\$ 36.149,02
Spot de divulgação da Feira Cricut	Agosto	17 dias ao mês	34 inserções	R\$ 32343,86

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.8 Evento Feira Criativa - Sua Forma Cricut De Criar

A realização de um evento na área A Fábrica, um polo de cultura e inspiração localizado em Ribeirão Preto, na Rua Mariana Junqueira, 33 - Centro, que mantém espaços de colaboração voltados à criatividade, ao empreendedorismo e à sustentabilidade. A feira abrirá suas portas para que o público de Ribeirão Preto e região conheça a comunidade artesã e empreendedora por meio da criatividade, oferecendo também atrações musicais e atividades para interessados e curiosos. Nesse ambiente, a Cricut atuará como realizadora do evento e patrocinadora dos principais expositores, deixando suas máquinas à disposição do público para poderem conhecer seu funcionamento e utilidades.

A feira será dividida em dois dias, conforme o calendário de mídia, sábado e domingo, 16 e 17 de agosto, das 13h às 18h30.

Objetivos:

Empreendedores: foco em tecnologia e inovação
Público geral: foco em arte, conceito e personalização

A Cricut convida artesãos e artistas para demonstrar seus trabalhos, com o intuito de atrair a atenção das pessoas por meio de uma programação atrativa, incluindo música (shows), comida e stands de marcas.

O evento será dividido nos seguintes espaços temáticos:

Espaço “Empreender”: feira de artesanatos com barraquinhas espalhadas por todo o espaço, onde a Cricut convida artesãos a divulgar e compartilhar seus trabalhos.

Espaço “Moldar”: com o tema moda em evidência, apresentando workshops de

upcycling e brechós.

Espaço “Personalizar”: focado em grafites, com um painel de MDF, objetos grandes e tecido comprido para que grafiteiros possam explorar e mostrar seus talentos.

Espaço “Criar”: com muita música, onde os shows de artistas convidados acontecem nos palcos.

Espaço “Inovar”: principal espaço voltado para tecnologia, com expositores das máquinas Cricut, produtos e materiais, permitindo que o público conheça de perto toda a linha Cricut.

Ao longo do evento, também convidamos o público a aproveitar as opções de alimentação. Além do restaurante Recafé, que já possui um espaço fixo no local, teremos a presença da Mafiosa Comida de Rua, conhecida na zona norte de Ribeirão Preto e também de grande representatividade, e, como sobremesa, o refrescante Gelato Borelli, uma iguaria original de Ribeirão Preto.

Influenciadores e personalidades representativas serão convidados a participar da feira por meio de press kits exclusivos. Cada espaço do evento será pensado para conectar nichos específicos, como influenciadores de moda e artesanato, grafiteiros profissionais, cantores e artistas locais, criando uma experiência imersiva e alinhada com os interesses dos visitantes. Para garantir uma experiência de alta qualidade, a organização contará com colaboradores guiando o público em cada área e atividades, além de uma equipe de segurança para o bem-estar de todos.

Logo na entrada, os visitantes receberão panfletos informativos com o mapa do evento, horários e dicas, facilitando a navegação e aproveitamento completo da feira. Brindes poderão ser retirados nos diversos pontos dos espaços interativos. Os brindes serão:

1 Folha A5 de adesivos com artes exclusivas e *buttons*

Toda a parte de produção técnica e cobertura audiovisual, será realizada pela Nova Frame Produtora e Nova Digital Produtora, assegurando uma cobertura completa e equipamentos profissionais para o evento.

Tabela 9 – Produção evento

Produção evento		
Produtora	Dias contratados	Valores
Nova Digital	2 dias de evento	R\$ 8.000,00
Nova Frame	2 dias de evento	R\$ 12.700,00
TOTAL		R\$ 20.700,00

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.9 Influencers

Para o evento, convidaremos *influencers* e figuras representativas que se desta- cam no cenário empreendedor e criativo, conectados com as áreas de artesanato, moda, decoração, arte e inovação. Cada uma dessas personalidades traz uma visão única so- bre criatividade e empreendedorismo, enriquecendo o evento com suas experiências e abordagens autênticas. São eles:

- Alice Valliant - @azulceleste_atelier
Artesã e professora, Alice atua no cenário da costura criativa, compartilhando seu conhecimento e paixão por trabalhos manuais em seu ateliê.
- Mariela Giroto - @marielapgirotto
Mariela acredita que a arte é uma forma de terapia. Ela também atua no mundo do artesanato, com dois perfis adicionais dedicados a essa paixão: Ateliê Mariela Giroto - @ateliemarielag
FM Oficina - @fmoficina, onde, com Fernanda Camarero, promove experiências manuais autênticas e inesquecíveis, com o lema “artistas por paixão.
- Gabriela Hebling - @gabhebling
Uma multiartista, DJ, percussão e voz. *Designer* e artista plástica Gabi está sempre conectada ao universo criativo. Nascida e criada em Ribeirão Preto, Gabi enaltece a cultura local artística.

- Marília e Vinício - @que.role.e.esse
O casal mais famoso de Ribeirão e região. Considerados como os “guias dos me- lhores rolês”, participam de todo cenário envolvendo diversão, “comes & bebes”, turismo e cultura.
- Roberta Maschietto - @robertamaschietto
Criadora de conteúdo digital focada em *lifestyle*, decoração e moda, com um propósito especial de resgatar a conexão familiar através da mesa posta. Roberta ministra *workshops*, palestras e eventos voltados para mulheres, sempre com um olhar criativo e acolhedor.
- Orione Conceição - @euorienneconceicao
Criador de conteúdos digitais, com atuação em Ribeirão Preto, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Empreendedor e criador da empresa @arco-orienteconceicao
Orione traz autenticidade, sendo considerado um modelo independente, que se apoia no estilo *lifestyle* e treinos em seu cotidiano de produções.
- Fernanda Camarero - @fecamarero
Ligada a temas como família, casa e *lifestyle*, Fernanda compartilha seu olhar criativo sobre o cotidiano e colabora com Mariela no projeto FM Oficina.
- Leser - @lesermc
Ele é apresentador do Papo de Futuro TV, produtor cultural e também produtor de eventos. Carrega consigo uma grande trajetória no grafite e no skate, sendo então uma figura de grande representatividade para o espaço “Personalizar” de nosso evento.
- Marina Abdalla - @marinaabdallap
Empreendedora criativa, Marina compartilha sua paixão pelo universo da moda em diferentes projetos:
Usei, Desapeguei - @usei__desapeguei
Trousseau Exclusivite Ribeirão - @trousseauexclusiviteribeirao
Casa Ville - Co-founder.
Além disso, ela é diretora criativa no Marina Abdalla Atelier.

Como parte da nossa estratégia de divulgação e convite aos influenciadores, envia- remos um *press kit* exclusivo composto por alguns materiais em branco que poderão ser customizados diretamente na Feira Criativa - Sua Forma Cricut De Criar. Cada influenciador receberá:

- 1 Ecobag
- 1 Caderneta/agenda
- 2 Canetas
- 5 Buttons
- 1 Convite personalizado para a Feira de Artesanato Cricut
- 1 Camiseta Branca para ser customizada no evento

Durante o evento, os influenciadores poderão usar as máquinas Cricut para perso- nalizar os itens do kit, criando peças exclusivas. Essa ação reforça o caráter inovador e criativo da Cricut, oferecendo uma experiência interativa e única para os influenciadores.

Figura 35 – Brindes - Press Kit

PressKit e Brindes		
Materiais	Quantidade	Valores
Ecobags	11 unidades	R\$ 305,61
Cadernetas	10 unidades	R\$ 193,13
Canetas	20 unidades	R\$ 236,25
Buttons	1500 unidades	R\$ 126,78
Convites	10 unidades	R\$ 26,97
Folha para adesivos	700 folhas	Produção Cricut
Camiseta	11 unidades	R\$242,00
TOTAL:		R\$ 1.130,74

Fonte: Autoria Própria

7.2.1.10 Outdoor e *Front Lights* e Painéis de LED

Consideramos que outdoors são uma das formas mais eficazes de publicidade exterior, proporcionando grande visibilidade em áreas de alto tráfego. Ao posicionar eles em locais estratégicos de Ribeirão Preto, nossa campanha assegura que a Cricut alcance um vasto público, incluindo potenciais usuários que podem não estar familiarizados com os produtos. Atingindo assim o objetivo principal com outdoors dinâmicos e atrativos. A escolha de locais para os outdoors foi feita com base na demografia e nos interesses do público-alvo, onde nestes pontos, consideramos um alto fluxo durante o cotidiano das pessoas, garantindo que a mensagem chegue a consumidores relevantes e

potenciais usuários de ferramentas de artesanato.

Dito isso, classificamos o uso de outdoors durante toda fase da campanha voltada ao Institucional, e o reconhecimento de marca.

Já com os painéis de LED e *front light* irão nos oferecer uma alta qualidade de atração visual e comunicativa, com o dinamismo preciso. E então, optamos selecioná-los para a fase da campanha voltada para a Feira Cricut, esses meios poderão exibir vídeos, animações e informações práticas, atraindo a atenção dos participantes e incentivando a interação com o evento.

A presença de painéis de LED e *front light* em locais estratégicos da feira pode atrair visitantes, destacando a Cricut entre os expositores. Assim, optamos em selecionar os locais mais movimentados pelo nosso público, e também, próximo ao caminho que irá direcionar a feira.

Deste modo o investimento, datas, localizações e bissemanas se formam através de:

- **Fase 1:**

- 12 dias de Campanha Institucional**

Valor R\$ 9.400,001ª Bissemana:

28-2025: 30/06/2025 até 13/07/2025

Localizações:

- Av. Independência, Esq. com Av. Fernando F. Leite
- Av. Meira Junior, Esq. com Rua Henrique Dumont
- Av. Maurílio Biagi, próximo às Faculdades Estácio de Sá
- Av. Costábile Romano, em frente ao Jornal da Cana (saída Unaerp e escolinha SPFC)
- Rod. Antonio Duarte Nogueira, próximo à Av. João Fiusa (Alça de acesso ao Novo Shopping, entrada e saída Olhos D'água)

- **Fase 2:**

- 32 dias de Campanha Pré-Feira**

Valor: R\$ 30.080,00

2ª Bissemanas:

30-2025: 14/07/2025 até 27/07/2025

32-2025: 28/07/2025 até 10/08/2025

Localizações:

- Av. Independência, Esq. com Av. Fernando F. Leite
- Av. Meira Junior, Esq. com Rua Henrique Dumont
- Av. Maurílio Biagi, próximo às Faculdades Estácio de Sá
- Av. Wladimir Meirelles Ferreira, em frente ao Parque Luis Carlos Raya
- Rua Felipe Camarão, ao lado da Câmara Municipal (saída do Centro para Vila Virginia e Vila Tibério)
- Rod. Antonio Duarte Nogueira, próximo à Av. João Fiusa (Alça de acesso ao Novo Shopping, entrada e saída Olhos D'água)
- Av. Carlos Consoni, próximo à BYD (sentido Centro-Bairro)
- Av. Henry Nestlé, em frente à Nestlé

4 dias de campanha para a Feira + 13 dias de pós-Feira

Valor: R\$ 75.300,00

Front-light: R\$ 27.000,00 + Produção R\$ 3.300,00 = R\$

30.300,00 Durante o mês de agosto: 01/08/2025 a 21/08/2025

Localizações Front-light:

- Av. Independência, 2918 (ao lado da Panificadora Panini - Acesso ao Ribeirão Shopping)
- Av. Presidente Vargas, Esq. com Rua Altino Arantes (sentido Shopping)
- Av. Castelo Branco, em frente ao Novo Shopping

Painel de LED: R\$

45.000,00

Localizações Painel

de LED:

- Av. Presidente Vargas, 1262 (ao lado da Dpaschoal)
- Av. Prof. João Fiusa, 1342 (próximo à Av. Presidente Vargas)
- Av. Maurílio Biagi, 1600
- Av. Independência, 1680 (em frente ao Pão de Açúcar)
- Av. Presidente Vargas (em frente à Chevrolet)

- **Fase 3:**

29 dias de Campanha Institucional

Valor: R\$ 15.040,00

1ª Bissemana:

36-2025: 08/09/2025 até 21/09/2025

Localizações:

- Av. Independência, Esq. com Av. Fernando F. Leite
- Av. Meira Junior, Esq. com Rua Henrique Dumont
- Av. Maurílio Biagi, próximo às Faculdades Estácio de Sá
- Av. Wladimir Meirelles Ferreira, em frente ao Parque Luis Carlos Raia
- Rua Felipe Camarão, ao lado da Câmara Municipal (saída do Centro para Vila Virginia e Vila Tibério)
- Rod. Antonio Duarte Nogueira, próximo à Av. João Fiusa (Alça de acesso ao Novo Shopping, entrada e saída Olhos D'água)
- Av. Carlos Consoni, próximo à BYD (sentido Centro-Bairro)
- Av. Henry Nestlé, em frente à Nestlé

- **Outdoors Rodoviários (Durante toda a campanha)**

Valor: R\$ 33.840,00

6 Bissemanas:

28-2025: 30/06/2025 até 13/07/2025

36-2025: 08/09/2025 até 21/09/2025

Localizações:

- Local: Rot anel Viário/ Rodovia para Dumont | Entrada da Agrishow
- Local: Av. Miguel Padulla Rot Entrada Belvedere
- Rodovia Anhanguera próx. Dinagro

7.2.1.11 Elemidia

O uso de telas em edifícios comerciais é uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da marca na praça de Ribeirão Preto. Posicionadas em áreas de grande circulação, essas telas alcançam um público diversificado, abrangendo diferentes idades e perfis. A plataforma da Elemidia permite analisar o fluxo médio de pessoas, garantindo que a campanha seja direcionada a áreas estratégicas. Com conteúdo dinâmico e atualizações em tempo real, conseguimos comunicar promoções e serviços de forma impactante, capturando a atenção dos visitantes e aumentando a visibilidade da Cricut ao longo de toda a campanha. Utilizaremos 6 edifícios comerciais na praça para potencializar essa comunicação.

Desta maneira, durante os 3 meses de campanha por 84 dias com o meio digital, toda distribuição foi através de edifícios comerciais como:

- **Edifício Center Plaza - 4 telas**

R\$ 1.420,00

96.768 exibições

1.152 exibições diárias

Endereço: R. Visc. de Inhaúma, 580 - Centro, Ribeirão Preto.

- **New Century - Rp - 4 telas**

R\$ 1.420,00

96.768 exibições

1.152 exibições diárias

Av. Pres. Vargas, 2001 - Jardim América, Ribeirão Preto.

- **Edifício Times Square Business - 9 telas**

R\$ 2.850,00

217.728 exibições

2.592 exibições diárias

Av. Pres. Vargas, 2121 - Subsetor Sul, Ribeirão Preto.

- **W. Offices - 7 telas**

R\$ 2.280,00

169.344 exibições

2.016 exibições diárias

Endereço: Av. Wladimir Meirelles Ferreira, 1660 - Jardim Botânico, Ribeirão Preto.

- **Ribeirão Office Tower - 5 telas**

R\$ 1.710,00

120.960 exibições

1.440 exibições diárias

Endereço: Av. Braz Olaia Acosta, 727 - Jardim Califórnia, Ribeirão Preto.

- **Comercial José Fortes Guimarães - 3 telas**

R\$ 1.140,00

72.576 exibições

864 exibições diárias

Endereço: R. Bernardino de Campos, 1035 - Centro, Ribeirão Preto.

7.2.1.12 Relações Públicas

A mídia espontânea refere-se à cobertura da organização ou marca que ocorre sem solicitação ou pagamento, gerada pela iniciativa de jornalistas, influenciadores ou consumidores. Esse tipo de mídia é fundamental para a construção da reputação e imagem pública, desempenhando um papel crucial na percepção pública, uma vez que muitas vezes é vista como mais credível do que a publicidade paga. Neste caso, a meta da campanha é realizar uma mídia espontânea em canais e programas como Jornal da EPTV e na CBN, ambos de cunho jornalístico e popular.

7.3 Autorização de Veiculação

Tabela 10 – Autorização de Veiculação - Outdoor Rodovias

VEICULAÇÃO OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Borogodó Comunicações		CEP: 14026-240		Nobile		
Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Região Metropolitana de Ribeirão Preto		
				Mês e Ano de Veiculação		
				Junho/Julho		
				Duração da Campanha		
				3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Cliente						
Razão Social: Cricut Brasil		CEP: 14025-460				
Endereço: R. Prof. Mário Roxo, 260		Cidade: Ribeirão Preto				
		Insc. Estadual: 00000000000				
Título	Produto	Duração	Observações			
	Cricut Brasil					
Localização do Outdoor			Bi -Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto
Rot anel Viário/ Rodovia p/ Dumont Entrada da Agrishow			6	1	R\$ 1.880,00	
Av. Miguel Padulla Rot Entrada Belvedere			6	1	R\$ 1.880,00	
Rodovia Anhanguera próx. Dinagro			6	1	R\$ 1.880,00	
						Total Bruto
						RS 33.840,00
						Comissão 20%
						RS 6.768,00
						Total Líquido
						RS 27.072,00
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria Própria

Tabela 11 – Autorização de Veiculação - Front Light

VEICULAÇÃO FRONT LIGHT						
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110 CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto				Veículo SP Outdoor Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Agosto Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM		
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 00000000000						
Título	Produto	Duração	Observações			
	Cricut Brasil					
Localização do Outdoor	Mês	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total	
Av. Presidente Vargas, 1262 (ao lado da Dpaschoal)	1	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Prof. João Fiusa, 1342 (próx. à Av. Presidente Vargas)	1	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Maurílio Biagi, 1600	1	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Independência, 1680 (em frente ao Pão de Açúcar)	1	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Presidente Vargas (em frente à Chevrolet)	1	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
					R\$ -	
				Total Bruto	R\$ 45.000,00	
				Comissão 20%	R\$ 9.000,00	
				Total Líquido	R\$ 36.000,00	
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria Própria

Tabela 12 – Autorização de Veiculação - Pannel de LED

VEICULAÇÃO PAINEL DE LED						
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110 CEP: 14025-240 Cidade: Ribeirão Preto				Veículo SP Outdoor Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Agosto Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM		
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 0000000000						
Título	Produto	Duração	Observações			
	Cricut Brasil					
Localização do Outdoor	Mês	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total	
Av. Presidente Vargas, 1262 (ao lado da Dpaschoal)	I	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Prof. João Fiusa, 1342 (próx. à Av. Presidente Vargas)	I	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Maurilio Biagi, 1600	I	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Independência, 1680 (em frente ao Pão de Açúcar)	I	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
Av. Presidente Vargas (em frente à Chevrolet)	I	1	R\$ 9.000,00		R\$ 9.000,00	
					R\$ -	
				Total Bruto	R\$ 45.000,00	
				Comissão 20%	R\$ 9.000,00	
				Total Líquido	R\$ 36.000,00	
Visto Agência		Assinatura Cliente				

Fonte: Autoria Própria

Tabela 13 – Autorização de Veiculação - Outdoor (29 dias Institucional)

VEICULAÇÃO OUTDOOR						
Agência				Veículo		
Razão Social: Borogodó Comunicações		CEP: 14026-240		Noble		
Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110		Cidade: Ribeirão Preto		Praça de Veiculação		
				Região Metropolitana de Ribeirão Preto		
Cliente				Mês e Ano de Veiculação		
Razão Social: Cricut Brasil		CEP: 14025-460		Setembro		
Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260		Cidade: Ribeirão Preto		Duração da Campanha		
		Insc. Estadual: 0000000000		3 meses		
				Praça de Pagamento		
				Ribeirão Preto		
				Prazo de Pagamento:		
				15 DFM		
Título	Produto	Duração	Observações			
	Cricut Brasil					
Localização do Outdoor	Bi-Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total	
Av. Independência, Esq. com Av. Fernando F. Leite	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Av. Meira Junior, Esq. com Rua Henrique Dumont	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Av. Maurilio Biagi, próximo às Faculdades Estácio de Sá	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Av. Wladimir Meirelles Ferreira, em frente ao Parque Luis Carlos Raia	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Rod. Antonio Duarte Nogueira, próximo à Av. João Fiusa (Alça de acesso ao Novo Shopping, entrada e saída Olhos D'água)	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Av. Carlos Consoni, próximo à BYD (sentido Centro-Bairro)	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
Av. Henry Nestlé, em frente à Nestlé	1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00	
				Total Bruto	R\$ 13.160,00	
				Comissão 20%	R\$ 2.632,00	
				Total Líquido	R\$ 10.528,00	
Visto Agência			Assinatura Cliente			

Fonte: Autoria Própria

Tabela 14 – Autorização de Veiculação - Outdoor (12 dias Institucional)

VEICULAÇÃO OUTDOOR															
Agência															
Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110	CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto														
Cliente															
Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CNPJ: 00.000.000/0000-00	CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 0000000000														
Título	Produto	Duração	Observações												
	Cricut Brasil														
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Veículo</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">Nobile</td></tr> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Praça de Veiculação</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">Região Metropolitana de Ribeirão Preto</td></tr> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Mês e Ano de Veiculação</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">Junho/Julho</td></tr> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Duração da Campanha</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">3 meses</td></tr> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Praça de Pagamento</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">Ribeirão Preto</td></tr> <tr><td style="background-color: #007bff; color: white; text-align: center; padding: 2px;">Prazo de Pagamento:</td></tr> <tr><td style="text-align: center; padding: 2px;">15 DFM</td></tr> </table>		Veículo	Nobile	Praça de Veiculação	Região Metropolitana de Ribeirão Preto	Mês e Ano de Veiculação	Junho/Julho	Duração da Campanha	3 meses	Praça de Pagamento	Ribeirão Preto	Prazo de Pagamento:	15 DFM
Veículo															
Nobile															
Praça de Veiculação															
Região Metropolitana de Ribeirão Preto															
Mês e Ano de Veiculação															
Junho/Julho															
Duração da Campanha															
3 meses															
Praça de Pagamento															
Ribeirão Preto															
Prazo de Pagamento:															
15 DFM															
Localização do Outdoor		Bt-Semanas	N de placas	Valor Unit.	Desconto	Total									
Av. Independência, Esq. com Av. Fernando F. Leite		1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00									
Av. Meira Junior, Esq. com Rua Henrique Dumont		1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00									
Av. Maurílio Biagi, próximo às Faculdades Estácio de Sá		1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00									
Av. Costábile Romano, em frente ao Jornal da Cana (saída Unaerp e escolinha SPFC)		1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00									
Rod. Antonio Duarte Nogueira, próximo à Av. João Fiusa (Alça de acesso ao Novo Shopping, entrada e saída Olhos D'água)		1	1	R\$ 1.880,00		R\$ 1.880,00									
						RS -									
					Total Bruto	R\$ 9.400,00									
					Comissão 20%	R\$ 1.880,00									
					Total Líquido	R\$ 7.520,00									

Fonte: Autoria Própria

Tabela 15 – Autorização de Veiculação - GNT

[illegible]

Fonte: Autoria Própria

Tabela 16 – Autorização de Veiculação - GNT

VEICULAÇÃO TV																																																		
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto					Veículo GNT Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Julho Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																														
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto																																			
Título					Produto					Duração					Observações																																			
					Cricut Brasil					30"																																								
					D					D					D										D																									
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL												
A	Rotativo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			92	R\$ 92,00		R\$ 8.464,00												
																																						R\$ -												
																															TOTAL:		92																	
Faturamento Líquido Contra Cliente																															Visto Agência					Assinatura Cliente					Total Bruto					R\$ 8.464,00				
																																									Comissão 20%					R\$ 1.692,80				
																																									Total Líquido					R\$ 6.771,20				

Fonte: Autoria Própria

Tabela 17 – Autorização de Veiculação - GNT

VEICULAÇÃO TV																																																		
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto					Veículo GNT Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Setembro Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																														
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto																																			
Título					Produto					Duração					Observações																																			
					Cricut Brasil					30"																																								
					D					D					D										D																									
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL												
A	Rotativo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			88	R\$ 92,00		R\$ 8.096,00												
																																						R\$ -												
																															TOTAL:		88																	
Faturamento Líquido Contra Cliente																															Visto Agência					Assinatura Cliente					Total Bruto					R\$ 8.096,00				
																																									Comissão 20%					R\$ 1.619,20				
																																									Total Líquido					R\$ 6.476,80				

Fonte: Autoria Própria

Tabela 18 – Autorização de Veiculação - É de Casa

VEICULAÇÃO TV																																												
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto					Veículo Globo Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Agosto Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																								
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto																													
Título		Produto		Duração		Observações																																						
		Cricut Brasil		30"		8 semanas de patrocínio de programas semanais																																						
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL						
CASA	É de Casa	1																																		3	R\$ 1.376,63		R\$ 6.883,13					
CAS2	É de Casa	1																																		3	R\$ 1.579,50		R\$ 7.897,50					
																															TOTAL:		10											
																																									Total Bruto		R\$ 14.780,63	
																																									Comissão 20%		R\$ 2.956,13	
																																									Total Líquido		R\$ 11.824,50	
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente																			

Fonte: Autoria Própria

Tabela 19 – Autorização de Veiculação - É de Casa

VEICULAÇÃO TV																																												
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto					Veículo Globo Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Setembro Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																								
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto																													
Título		Produto		Duração		Observações																																						
		Cricut Brasil		30"		8 semanas de patrocínio de programas semanais																																						
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL						
CASA	É de Casa																																			2	R\$ 1.376,63		R\$ 2.753,25					
CAS2	É de Casa																																			2	R\$ 1.579,50		R\$ 3.159,00					
																															TOTAL:		4											
																																									Total Bruto		R\$ 5.912,25	
																																									Comissão 20%		R\$ 1.182,45	
																																									Total Líquido		R\$ 4.729,80	
Faturamento Líquido Contra Cliente															Visto Agência										Assinatura Cliente																			

Fonte: Autoria Própria

Tabela 20 – Autorização de Veiculação - É de Casa

VEICULAÇÃO TV																																															
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto										Veículo EPTV Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Julho Duração da Campanha 3 meses Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																						
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto																																
Título		Produto					Duração					Observações																																			
		Cricut Brasil					30"					8 semanas de patrocínio de programas semanais																																			
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL									
CASA	É de Casa																																			1	R\$ 1.376,63		R\$ 1.376,63								
CAS2	É de Casa																																			1	R\$ 1.579,50		R\$ 1.579,50								
TOTAL: 2																																															
Faturamento Líquido Contra Cliente																												Visto Agência					Assinatura Cliente								Total Bruto Comissão 20% Total Líquido					R\$ 2.956,13 R\$ 591,23 R\$ 2.364,90	

Fonte: Autoria Própria

Tabela 21 – Autorização de Veiculação - Nova Brasil

VEICULAÇÃO RÁDIO																																															
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110															CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto										Veículo Nova Brasil Praça de Veiculação Região Metropolitana de Ribeirão Preto Mês e Ano de Veiculação Julho Duração da Campanha Praça de Pagamento Ribeirão Preto Prazo de Pagamento: 15 DFM																						
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CNPJ: 00.000.000/0000-00															CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 0000000000																																
Título		Produto					Duração					Observações																																			
		Cricut Brasil					30"																																								
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL									
A	Rotativo 2 09h as 22h																																			38	R\$ 98,00		R\$ 3.724,00								
TOTAL: 38																																															
Faturamento Líquido Contra Cliente																												Visto Agência					Assinatura Cliente								Total Bruto Comissão 20% Total Líquido					R\$ 3.724,00 R\$ 744,80 R\$ 2.979,20	

Fonte: Autoria Própria

Tabela 22 – Autorização de Veiculação - Nova Brasil

VEICULAÇÃO RÁDIO																																								
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110																CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto																								
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CNPJ: 00.000.000/0000-00																CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 00000000000																								
Título		Produto		Duração		Observações																																		
		Cricut Brasil		30"																																				
D		D		D		D																																		
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL		
A	Rotativo 2 09h as 22h	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			34	R\$ 98,00		R\$ 3.332,00
																																								R\$ -
																															TOTAL:		34							
Faturamento Líquido Contra Cliente																															Visto Agência		Assinatura Cliente		Total Bruto		R\$ 3.332,00			
																																	Comissão 20%		R\$ 666,40					
																																	Total Líquido		R\$ 2.665,60					

Fonte: Autoria Própria

Tabela 23 – Autorização de Veiculação - Difusora

VEICULAÇÃO RÁDIO																																								
Agência Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110																CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto																								
Cliente Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260 CNPJ: 00.000.000/0000-00																CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 00000000000																								
Título		Produto		Duração		Observações																																		
		Cricut Brasil		30"																																				
D		D		D		D																																		
Código	Programa	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	aud.	grp.	ins.	unit.	desc.	TOTAL		
A	Rotativo 1 07h as 19h													2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			38	R\$ 951,29		R\$ 36.149,02	
																																								R\$ -
																															TOTAL:		38							
Faturamento Líquido Contra Cliente																															Visto Agência		Assinatura Cliente		Total Bruto		R\$ 36.149,02			
																																	Comissão 20%		R\$ 7.229,80					
																																	Total Líquido		R\$ 28.919,22					

Fonte: Autoria Própria

Tabela 24 – Autorização de Veiculação - Difusora

[illegible]

Fonte: Autoria Própria

Tabela 25 – Autorização de Veiculação - Eleimida

VEICULAÇÃO ELEMÍDIA							
Agência							
Razão Social: Borogodó Comunicações Endereço: R. José Curvelo da Silveira Júnior, 110		CEP: 14026-240 Cidade: Ribeirão Preto					
Cliente							
Razão Social: Cricut Brasil Endereço: R. Prof. Mario Roxo, 260		CEP: 14025-460 Cidade: Ribeirão Preto Insc. Estadual: 0000000000					
Título	Produto	Duração	Observações				
	Cricut Brasil		Edifícios Comerciais				
Localização de Elemídia		Veiculação	Exibições	Telas	Mídia	Exibições Diárias	Total
Edifício Center Plaza		84 dias	96.768	4	Digital	1152	R\$ 1.420,00
New Century - Rp		84 dias	967.68	4	Digital	1152	R\$ 1.420,00
Edifício Times Square Business		84 dias	217.728	9	Digital	2592	R\$ 2.850,00
W. Offices		84 dias	169.344	7	Digital	2016	R\$ 2.280,00
Ribeirão Office Tower		84 dias	120.960	5	Digital	1440	R\$ 1.710,00
Comercial José Fortes Guimarães		84 dias	725.76	3	Digital	864	R\$ 1.140,00
						Total Bruto	R\$ 10.820,00
						Comissão 20%	R\$ 2.164,00
						Total Líquido	R\$ 8.656,00

Fonte: Autoria Própria

7.4 Orçamento

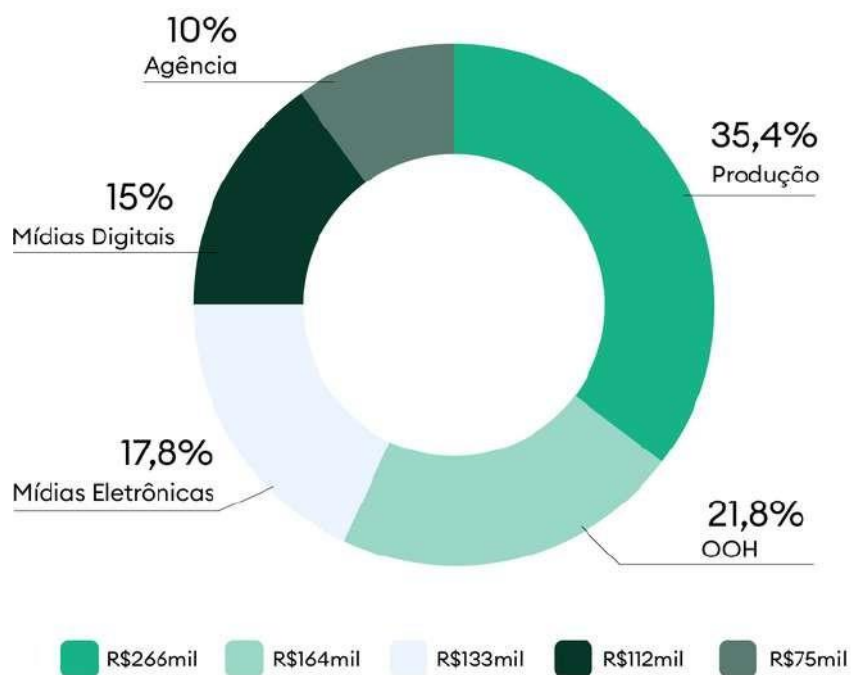
Tabela 26 – Cálculos Orçamento

Orçamentos		
Gastos	Categorias	Valor
Rádio Nova Brasil	Eletrônica	R\$7,056.00
Rádio Difusora	Eletrônica	R\$68,492.88
EPTV	Eletrônica	R\$23,649.00
GNT	Eletrônica	R\$24,288.00
Elemidia	Eletrônica	R\$9,680.00
FI Agência	Agência	R\$75,000.00
A Fábrica	Produção	R\$5,730.00
Produtora Nova Digital	Produção	R\$8,000.00
Produtora Conteúdo Nova Frame	Produção	R\$12,700.00
Backdrop	Produção	R\$756.78
Banners	Produção	R\$1,152.97
Artista - Samuel Rosa	Produção	R\$230,000.00
Press Kit - Brinde	Produção	R\$4,316.97
E-mail Mkt	Produção	R\$2,098.00
Panfletos	Produção	R\$1,100.00
Outdoor - 12 dias Institucional	OOH	R\$9,400.00
Outdoor 32 Dias Pre feira	OOH	R\$30,080.00
5 Paineis de Led Agosto	OOH	R\$30,300.00
3 Fonte Led	OOH	R\$45,000.00
Outdoor 29 dias Institucional	OOH	R\$15,040.00
Outdoor Rodovias	OOH	R\$33,840.00
Youtube Ads	Digital	R\$12,000.00
Tiktok	Digital	R\$21,000.00
Meta Facebook	Digital	R\$19,500.00
Meta Instagram	Digital	R\$24,000.00
Google Ads	Digital	R\$12,000.00
Linkedin	Digital	R\$12,000.00
Pinterest	Digital	R\$11,815.00
TOTAL		R\$ 749.995,60

Fonte: Autoria Própria

7.5 Breakdown

Gráfico 23 – Gráfico Breakdown



Fonte: Autoria Própria

8 CRIAÇÃO

Nesta etapa, apresentamos a criação das peças da campanha, desenvolvidas com base nos problemas e dores apontados pelo cliente. O objetivo é atender às necessidades do mercado, garantindo que a campanha seja relevante e eficaz em seus desdobramentos. Assim, por meio de todo o processo criativo, desenvolve-se a campanha para a Cricut Brasil.

8.1 Painel Semântico

O painel semântico criado para a campanha “Sua Forma Cricut de Criar”, apresenta inspirações para os layouts desenvolvidos, cores e combinações selecionadas, além das formas e estilos dos produtos escolhidos.

Figura 36 – Painel Semântico



Fonte: Autoria Própria

8.2 Briefing de Criação

Problema: A falta de conhecimento sobre a marca e seus produtos e serviços é um desafio, especialmente devido ao fato de que a marca é mais reconhecida em nichos de artesanato especializados. Apesar de oferecer uma usabilidade superior e ser mais acessível em comparação a outras opções que

oferecem serviços semelhantes, a dinâmica do ecossistema Cricut não é suficientemente valorizada. Isso resulta em um número baixo de usuários na região, um problema identificado pelo cliente.

Solução: Para aumentar o reconhecimento da marca em Ribeirão Preto, desenvolvemos uma estratégia abrangente que utiliza diversos canais de mídia. A campanha será veiculada de forma assertiva na cidade e incluirá outdoors, painéis de LED, comerciais em vídeo, spots de rádio, mídia digital *out of home* e uma feira no centro da cidade. Este evento servirá para reforçar os valores e benefícios da marca, complementado por materiais impressos como *banners*, *backdrops*, *press kits*, panfletos e *stands*, visando aumentar a visibilidade da marca na região.

8.2.1 Objetivo de Comunicação

A campanha busca fortalecer a presença da Cricut no mercado de Ribeirão Preto e região, posicionando-a como referência em máquinas de corte inteligente e prensas térmicas. Além disso, visa garantir um crescimento financeiro sustentável e proporcionar uma experiência boa aos usuários, através da segurança e qualidade dos produtos.

8.2.2 Justificativa

Com uma linguagem e identidade visual que destacam elementos da cultura brasileira, a campanha aproxima a marca do público local, valorizando sua essência. A Feira Criativa Cricut e a comunicação direta com o público visam consolidar sua visibilidade e familiaridade em Ribeirão Preto e região.

8.2.3 Título da Campanha

“Sua forma Cricut de Criar”

8.2.4 Conceito da Campanha

A campanha “**Sua forma Cricut de Criar**” visa o reconhecimento da marca, posicionando a Cricut como o centro da criação e personalização e colocando o consumidor como um participante ativo no processo criativo, reforçando os valores de criatividade da empresa. A campanha apresenta variações que destacam os diferentes significados que a Cricut possui na vida das

peessoas, adaptando a linguagem para se comunicar com diversos públicos e atraí-los a conhecer a marca e seus benefícios. As variações de título são:

Sua forma Cricut de Criar: Representa o propósito geral da Cricut, possibilitar a criação. As máquinas e materiais da marca são o ponto de partida para transformar ideias em realidade.

Sua forma Cricut de Inovar: Enfatizando a tecnologia, a Cricut se destaca como uma potência em inovação, com um ecossistema de máquinas, materiais e acessórios que facilitam o dia a dia do usuário criativo, garantindo integração, usabilidade e praticidade.

Sua forma Cricut de Moldar: Voltado para o público já familiarizado com trabalhos manuais, os produtos Cricut complementam o universo artesanal, proporcionando agilidade e oferecendo um leque maior de opções de corte e aplicações.

Sua forma Cricut de Empreender: A Cricut é uma porta de entrada para o empre- endedorismo criativo, transformando hobbies e ideias em negócios de forma acessível e incentivadora.

Sua forma Cricut de Personalizar: Para aqueles que buscam objetos, acessórios e roupas únicos e com personalidade, os produtos Cricut e a comunidade *maker* do aplicativo oferecem uma combinação ideal para personalizar objetos com um toque especial.

8.2.4.1 Elementos Essenciais

O principal foco da campanha são os títulos que destacam as possibilidades ofereci- das pela Cricut, sendo sempre o elemento central das campanhas. Para isso, utilizamos as cores da própria paleta da empresa, com o objetivo de transmitir movimento e intensidade, comunicando-se de forma mais efetiva com o público brasileiro, algo que a comunicação americanizada da empresa não consegue transmitir.

Outro ponto importante nas peças criadas é que, sempre que uma máquina aparecer, deve vir acompanhada de algum objeto que possa ser criado com aquele modelo. Abaixo, apresentamos o KV (*Key Visual*) criado, que guiará as demais peças.

Figura 37 – KV Campanha - Sua Forma Cricut de Criar



Fonte: Autoria Própria

Por se tratar de uma campanha de reconhecimento de marca foi utilizada a própria paleta de cores do manual de marca Cricut, selecionando cores para formar uma paleta mais brasileira e vibrante que se comunicasse de forma mais energética com o público, gerando contraste para formas e movimento nas peças da campanha.

Figura 38 – Paleta de Cores da Campanha



Fonte: Autoria Própria

Para a tipografia da campanha a fonte *Euclid Circular B* foi a escolhida, para reforçar a identidade da marca durante a campanha, possuindo fácil leitura e pesos versáteis para uso ao longo da campanha.

Figura 39 – Tipografia da campanha

Euclid Circular B

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789 !@#\$%^&*()

Regular Medium Bold

Fonte: Autoria Própria

8.2.4.2 Defesa de Criação

Tendo em vista o atual cenário da empresa no mundo, a marca se mantém consolidada e uma *love brand* para muitos usuários, quando observamos a situação do mercado brasileiro identificamos uma certa dificuldade de adesão, devido a comunicação não estar alinhada com as necessidades e parâmetros pré-estabelecidos dos compradores. Além de a empresa estar a pouco tempo em território nacional, quando comparado ao concorrentes, que mesmo estando a baixo da Cricut em custo benefício e inovação, possuem mais vendas e contatos devido a tempo de mercado.

O Brasil é conhecido por ser um país caloroso, intenso e alegre, e quando se fala de criatividade e tecnologia o visual deve estar alinhado com esses conceitos. Dessa forma propomos uma reformulação na forma visual que a marca se comunica, utilizando de elementos que os próprios possuem no manual de marca, mas são pouco aproveitados, trazendo mais movimento e vibrância na campanha de reconhecimento e reforço dos valores da empresa

8.2.5 Roteiros

Roteiro Vídeo

Empresa Título:

Vídeo Empresa

Duração: 90"

Cliente: Cricut

Brasil Agência:

Borogodó

Produtora:

Borogodó Data:

22 de maio de

2024

Sinopse: Um roteiro dinâmico e visual que explora a versatilidade da Cricut, destacando a liberdade de criar em qualquer lugar e a qualquer momento, com foco na facilidade de uso e no poder de personalização que a Cricut oferece aos seus usuários.

Cena 1:

Início com *lettering* em tipografia moderna/sóbria, com as palavras “Crícút”, “Cricút”, “Cricat”, “Cricut” aparecendo uma a uma de forma fluida, como uma

frase comum.

Cena 2:

O *lettering* muda para uma tipografia mais manuscrita ou serifada, na cor verde Cricut, puxado por uma seta:

“Como você
preferir!”

Cena 3:

“Como você preferir!” aparece sozinho, centralizado. O fundo muda para o verde da Cricut e a frase fica na cor preta.

Cena 4:

Minimalista, com ícones simples representando localizações. Primeiro, aparece “South Lake City | 1969” com um pin animado e o contorno da cidade. O traçado chega ao Brasil e, ao tocar na região, o pin é colocado com “Destino: Brasil | 2017”.

Cena 5:

Lettering com a frase incompleta: “Inspiramos os apaixonados em...”

As palavras “criar”, “arte”, “personalização”, “empreender”, “inventar” aparecem uma a uma, completando a frase. Por fim, “e se reinventar.” aparece ao lado de “inventar”, completando o pensamento.

Cena 6:

Lettering “Do It Yourself” aparece, mas logo em seguida, as palavras desaparecem e a abreviação “DIY” fica visível. A frase sai de cena e entra novamente: “ou melhor,”. Por fim, “faça você mesmo” aparece, com destaque na última palavra.

Cena 7:

“Imagine. Crie. Produza.” aparecem de forma mais rígida, uma a uma.

“Com qualidade, agilidade & praticidade.” surge de maneira mais fluida, mas também uma de cada vez.

Cena 8:

“De. Onde. Você. Quiser.” aparece com ênfase na palavra “quiser”, para destacar a versatilidade da Cricut em qualquer lugar.

Cena 9:

“Na rua, na chuva, na fazenda ou numa casinha de sapê.” Cena 10:

“À sua
maneir
a.”

Cena

11:

“De. Onde. Você. Quiser.” Aparece novamente com destaque para “quiser”, enfatizando a liberdade do usuário.

Cena 12:

Lettering “De. Onde. Você. quiser.” A palavra “quiser” é apagada até o “qu”, e em seguida é completada por “er?”. As demais palavras desaparecem em *fade out*, ficando apenas “Você quer?”

Cena 13:

Foco no “Você quer”, com quebra repentina na animação, dando passagem ao próximo take.

Cena 14:

Take com a máquina Cricut em plano detalhe. Sobreposição de imagens mostrando o logo de cada loja onde é possível adquirir os produtos Cricut, como: Inpower, Polibras, Mimo, Amazon, Magalu, Ponto Frio, Cake & Scrap Brasil, PaintColor, Kabum, Kalunga, Infoleo e Girafa.

Cena 15:

Exibição dos equipamentos Cricut com as palavras: “Intuitivo. Acessível.

Conectado.” Cena 16:

Lettering “Crie. Do. Seu.

Jeito.” Cena 17:

Lettering “Produza o que quiser. Quantos quiser. Na hora que quiser.” Cena 18:

Lettering “Liberdade financeira. Liberdade geográfica. Liberdade pra criar.” Cena 19:

Lettering “Livre pra criar.” Após aparecer o *lettering*, uma setinha surge e a frase “Bora criar?” aparece.

Cena 20:

Fecha com o logo da Cricut.

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=UoicY0WHpr4>

Roteiro Vídeo

Institucional Título:

Vídeo Institucional

Duração: 30”

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 29 de outubro de 2024

Sinopse: O roteiro destaca a facilidade e praticidade de personalizar canecas com a Cricut, mostrando o processo desde a produção em larga escala até a criação individual no conforto de casa.

Cena 1:

Mostra uma fábrica de canecas personalizadas em uma produção em larga escala, com funcionários usando Equipamentos de Proteção Individual (EPI). A câmera faz uma panorâmica, mostrando o processo da caneca entrando até o produto final.

Cena 2:

A cena faz um *zoom out*, revelando que o vídeo mostrado na fábrica está sendo reproduzido em uma TV em uma sala de estar brasileira.

Cena 3:

Uma mão aparece pausando o vídeo na TV. O *zoom out* continua. Cena 4:

A pessoa se vira para olhar seu celular, que começa a apitar. Cena 5:

No celular, aparece uma notificação de que a caneca está pronta. A notificação é apagada.

Cena 6:

A pessoa se levanta e se dirige até a máquina Cricut, a Mug

Press. Cena 7:

Sem necessidade de luvas ou qualquer outra proteção, a pessoa retira uma caneca completamente personalizada da máquina Cricut. [Plano Detalhe]

Cena 8:

A cena troca para uma prateleira cheia de canecas personalizadas com diferentes

designs e estampas. [Plano

fechado] Cena 9:

A mão da pessoa entra em cena, colocando a caneca recém-criada no espaço faltando da prateleira.

Cena 10:

Após a mão sair de cena, a frase “Criar nunca foi tão fácil” aparece ao centro da tela. Cena 11:

Assinatura: Cricut – Livre para criar.

DETALHAMENTO

Este roteiro mostra como a Cricut torna o processo de personalização acessível e prático, mesmo para quem não tem experiência em produção em

larga escala. A transição da fábrica para o ambiente doméstico destaca a facilidade de adaptação dos produtos Cricut para qualquer tipo de usuário, sem a necessidade de equipamentos complexos ou proteção adicional. A cena final transmite a mensagem de que, com a Cricut, qualquer um pode criar de forma rápida e descomplicada, reforçando a flexibilidade e a liberdade que a marca oferece aos seus consumidores.

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=iM-zxvAN7nA&feature=youtu.be>

Roteiro

Vídeo Feira

Título:

Vídeo Feira

Duração:

30" Cliente:

Cricut Brasil

Agência:

Borogodó

Produtora:

Borogodó

Data: 29 de outubro de 2024

Sinopse: Um roteiro visual que destaca os equipamentos Cricut como ferramentas que oferecem liberdade criativa, com ênfase na acessibilidade, praticidade e inovação, inspirando os criativos a realizarem suas ideias.

Cena 1:

Lettering "Crie. Do. Seu. Jeito." aparece na tela, enquanto imagens das máquinas Cricut trabalham ao fundo com baixa opacidade.

Cena 2:

Exibição dos equipamentos Cricut em foco, com as palavras: "Intuitivo. Acessível.

Conectado." sendo exibidas de forma dinâmica.

Cena 3:

Lettering com a frase incompleta: "Inspiramos os apaixonados em. . ." As palavras "criar", "arte", "personalização", "empreender", "inventar" aparecem uma a uma, completando a frase. Por fim, "e se reinventar." aparece ao lado de "inventar", completando o pensamento.

Cena 4:

Um mosaico de produtos feitos pelos equipamentos Cricut se forma na tela, com a frase “Livre para criar” no centro, sobrepondo os produtos.

Cena 5:

Lettering “Bora Criar?” aparece na tela com animação fluida e vibrante. Cena 6:

A tela é preenchida com o logo da Cricut, finalizando o vídeo.

DETALHAMENTO

O vídeo destaca a liberdade criativa proporcionada pela Cricut, mostrando como seus equipamentos são intuitivos, acessíveis e ideais para quem quer criar de forma simples e rápida. Através de frases dinâmicas e visuais impactantes, o vídeo convida o público a explorar as infinitas possibilidades de personalização e criação que a Cricut oferece.

Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=zj7s91BH9eY>

Roteiro Spot 01 - Marcia

Título: Feira Criativa Cricut - Spot

Márcia Duração: 30”

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 29 de outubro de 2024

Sinopse: Márcia anima-se ao contar sobre a Feira Criativa Cricut, onde artesanato e tecnologia se unem para personalizar objetos. Ela convida todos a participar, destacando a Cricut como parceira da criatividade.

LOC:

Márcia: “Menina, você não vai acreditar no que eu descobri! Tem uma feira incrível chegando em Ribeirão!”

SFX: Sons de fundo do ambiente de café, risadas e bate-papo ao fundo

Personagem 1:

Amiga 1: “Conta mais, amiga!”

Cenas com animações de artesanato, tecnologia e personalização com Cricut LOC:

Márcia: “É a Feira Criativa Cricut! Imagina só, todas as nossas paixões juntas: artesanato, tecnologia e personalização!”

Márcia: “Vou poder aprender a personalizar minhas canecas, roupas e almofadas de um jeito super prático!”

Corte para o ambiente da feira com datas e informações

Personagem 1:

Amiga 1: “Que demais! Quando vai ser?” LOC:

Márcia: “Dias 16 e 17 de agosto, na Fábrica do Instituto SEB.” Exibição do logotipo da Cricut e do tema da feira

Narrador:

“Feira Criativa Cricut - Onde a tecnologia encontra o artesanato.”

DETALHAMENTO A peça publicitária para a Feira Criativa Cricut procura promover o evento, destacando a marca Cricut como referência na personalização artesanal aliada à tecnologia. A narrativa, protagonizada pela persona “Márcia”, usa uma linguagem coloquial e envolvente para conectar o público ao conceito de criação e personalização. Em um ambiente de café, Márcia compartilha sua empolgação sobre o evento, criando identificação imediata e despertando curiosidade nos ouvintes. A campanha enfatiza a possibilidade de personalizar objetos comuns de forma prática e criativa, reforçando o valor emocional e único que a personalização pode trazer ao cotidiano.

Link para Spot: https://www.youtube.com/watch?v=GRoD_Pb-lzl

Roteiro Spot 02 - Larissa

Título: Feira Criativa Cricut - Spot

Larissa Duração: 30”

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 29 de outubro de 2024

Sinopse: Larissa compartilha sua empolgação pela Feira Criativa Cricut, que acontecerá nos dias 16 e 17 de agosto, na Fábrica do Instituto SEB. Ela convida criativos a impulsionarem seus projetos com equipamentos de ponta, enquanto o narrador, destaca a feira como um *hub* de inovação.

LOC:

Larissa: “Oi, gente! Acabei de descobrir a Feira Criativa Cricut e tô super animada!” F.M: Música agitada – 2 segundos e segue em BG.

E.S: Som de notificação de celular

Larissa: “Imagina só: vou poder turbinar minha empresa de comunicação visual com equipamentos top de linha!”

E.S: Som de digitação rápida

Larissa: “Se você também é do mundo criativo ou quer dar um *up* nos seus projetos, não pode perder!”

E.S: Som de emoji de foguete

Larissa: “Vai rolar nos dias 16 e 17 de agosto, na Fábrica do Instituto

SEB.” E.S: Som de emoji de estrela

Larissa: “Bora juntos nessa jornada de

inovação?” Narrador:

“Feira Criativa Cricut – onde o seu negócio encontra inovação.”

DETALHAMENTO: O roteiro foca no entusiasmo de Larissa, que compartilha sua empolgação pela Feira Criativa Cricut como uma oportunidade para impulsionar projetos criativos com tecnologia de ponta. A narração é dinâmica, com efeitos sonoros que reforçam a ideia de inovação e agilidade. O narrador Ivan complementa, destacando a feira como um centro de inovação para criativos e negócios. O tom é energético, com foco na praticidade e nas oportunidades que a Cricut oferece para quem quer se destacar no mundo criativo.

Link para Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=PDqRACg-Lmc>

Roteiro Spot 03 - Beto

Título: Feira Criativa Cricut - Spot

Beto Duração: 30”

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 29 de outubro de 2024

Sinopse: Beto convida o público para a Feira Criativa Cricut em Ribeirão, destacando a praticidade e o custo-benefício da Cricut. Ele ainda menciona o show de Samuel Rosa e reforça o convite para esse evento imperdível.

LOC:

Beto cantarola Garota Nacional

suavemente Beto:

“Salve, galera! Beto na voz! Tô aqui para convidar vocês para Feira Criativa Cricut que tá chegando em Ribeirão com tudo! Praticidade, portabilidade e um custo-benefício que cê não vai acreditar!”

Beto:

“Ah, e tem mais! Fiquei sabendo que o Samuel Rosa vai dar um show! Vai ser incrível!”

Beto:

“Anota aí: dias 16 e 17 de agosto, na Fábrica do Instituto SEB. Não perde, hein?” Narrador:

“Feira Criativa Cricut – Onde a criatividade encontra a tecnologia.”

DETALHAMENTO: O roteiro usa uma abordagem descontraída com o apresentador

Beto, que engaja o público jovem e criativo. Ele destaca os benefícios da Cricut de forma prática e acessível, enquanto também cria expectativa para o show de Samuel Rosa, fazendo do evento algo imperdível.

Link para Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=Zo2fUHgHQN4>

Roteiro Reels 01

Título: *Unboxing* Cricut

Maker 3 Duração: 60'

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 02 de novembro de 2024

Sinopse: *Unboxing* da Maker 3 da Cricut. O intuito é mostrar todo o material que acompanha a compra da máquina, desde os cartões, acessórios e a própria máquina em si.

Cena 1:

Takes em plano detalhe da embalagem. Cena 2:

Mãos abrindo, em plano detalhe, a embalagem Cena 3:

Ao abrir, aparece uma caixa da Cricut, que será revelado e mostrado ainda em plano detalhe.

Cena 4:

A máquina é retirada da caixa Cena 5:

Em plano detalhe, mostra o lacre da máquina sendo retirado e desembulhado. Cena 6:

A máquina abre, mostrando seu interior e, em seguida, mostra a máquina inteira. Cena 7:

Com a máquina em segundo plano, agora é mostrado o conteúdo da caixa que veio na embalagem, que possui cartão de apresentação, passo a passo e acessórios.

Cena 8:

Vídeo finaliza mostrando em plano geral todo o material que vem na embalagem do produto.

DETALHAMENTO: O roteiro usa uma abordagem *clean*, dinâmica, mostrando com detalhes cada item incluído na caixa de uma Cricut Maker 3.

Legenda:

Quem mais adora aquele momento mágico de abrir uma caixa tão esperada, né? Bora ver de pertinho essa máquina dos sonhos: a Cricut Maker 3!

Vem sentir com a gente o gostinho tecnológico do *unboxing* e descobrir o que faz dessa belezinha a melhor amiga dos criativos de plantão!

#cricutmaker3 #unboxing #criatividade #tecnologia #diy

Link de Reels: <https://www.youtube.com/shorts/hx2zwE4r1v8>

Roteiro Reels 02

Título: *Storytelling* 01 - Usando o Design Space.

Duração: 18'

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 02 de novembro de 2024

Sinopse: Larissa criando sua camiseta no Design

Space. Cena 1:

Larissa aparece em seu quarto e indo para o computador. Cena 2:

Já na tela, ela abre o aplicativo do Design Space da Cricut para começar seu trabalho.

Cena 3:

Como irá fazer o **design** para a sua camiseta, ela digita “Flores” na busca do aplicativo para buscar referências e elementos que possam ser usados.

Cena 4:

Em seguida, ela vai para a aba “Tela” onde criará a sua arte. Cena 5:

Mostra o processo criativo, em que ela usa elementos da plataforma. Cena 6:

Assim que a arte está pronta, ela clica no botão “Criar” da plataforma. Cena 7:

Larissa se direciona para a Cricut Maker 3, em que estará piscando o botão de criação.

Cena 8:

O vídeo finaliza com a Larissa colocando o material na máquina e apertando o botão para iniciar o projeto.

DETALHAMENTO: A ideia é criar um storytelling em que começa com a Larissa criando sua própria camiseta e mostrando a usabilidade da plataforma para criar a sua arte.

Legenda:

Do site direto para a sua Cricut! Vamos explorar o Design Space e ver essa ideia sair da telinha e ganhar vida!

A criatividade não tem limites quando se tem tecnologia a

favor. Bora transformar inspirações em arte

personalizada?

#designspace #cricut #personalização #tecnologia #criatividade #DIY

Link do Reels: <https://www.youtube.com/shorts/uHu0Y-rd3LQ>

Roteiro Reels 03

Título: Storytelling 02 - Criação da camiseta. Duração: 31'

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 02 de novembro de 2024

Sinopse: Após criar a arte no Design Space, Larissa produz a camiseta na Cricut Maker 3 e mostra seu resultado.

Cena 1:

O vídeo inicia com a Larissa apertando o botão da máquina para iniciar o projeto. Cena 2:

Mostra vários takes, em plano detalhe, o funcionamento da máquina de corte. Cena 3:

Assim que a máquina finaliza, mostra o processo da Larissa fazendo o *peeling* para refinar o projeto, destacando a arte do material que foi cortado.

Cena 4:

Larissa então pega sua camiseta e a ajeita para o próximo processo: prensar. Cena 5:

Antes de prensar, é preciso passar o rolo na camiseta para que a superfície fique plana e o desenho possa sair perfeitamente. Então Larissa passa o rolo, em plano detalhe.

Cena 6:

Em plano detalhe mostra a máquina de prensa chegando na temperatura ideal, 155°C, e Larissa aplicando na camiseta.

Cena 7:

Após a contagem da máquina, Larissa tira a prensa da camiseta e tira o plástico que envolve a arte.

Cena 8:

O vídeo finaliza com a Larissa experimentando e mostrando o resultado da camiseta.

DETALHAMENTO: Seguindo o primeiro vídeo, que finaliza com a máquina pronta para o processo de estampar a camiseta, este vídeo começa com a máquina de corte funcionando e mostrando detalhadamente seu funcionamento para a criação da arte. Assim que finalizado, Larissa se prepara para usar a máquina de prensa para que a arte seja gravada na camiseta. E, no final, mostra Larissa experimentando o produto final.

Legenda:

Nada como criar uma camiseta do seu jeito, né? Com a Cricut Maker 3, cada detalhe é feito sob medida para o seu estilo.

Deixar sua criatividade solta e criar peças únicas nunca foi

tão fácil! Quem mais já quer personalizar a sua?

#maker #cricut #personalização #criatividade #DIY #fashion

Link do Reels: <https://www.youtube.com/shorts/Po4rcfNIDAE>

Roteiro Reels 04

Título: Storytelling 03 - Feira Criativa

Cricut Duração: 30'

Cliente: Cricut Brasil

Agência: Borogodó

Produtora: Borogodó

Data: 02 de novembro de 2024

Sinopse: Larissa com a sua camiseta feita com a Cricut parte para a Feira Criativa Cricut, onde se diverte, faz *networking* e aprender tudo sobre o universo da papelaria criativa e empreendedorismo.

Cena 1:

O vídeo inicia com a Larissa se arrumando e colocando a camiseta que criou. Cena 2:

Larissa parte para o deslocamento, mostra cenas do carro, do caminho. Cena 3:

Mostra Larissa chegando na feira e se encantando com as barracas e todo o entretenimento do evento.

Cena 4:

Larissa passa de barraquinha por

barraquinha. Cena 5:

Vídeo finaliza com ela tendo a melhor experiência e finalizando o dia.

DETALHAMENTO: Seguindo o segundo vídeo, este vídeo inicia com a Larissa experimentando o produto que ela mesma criou e usando ela para ir para a Feira Criativa Cricut, onde ela se diverte, mostra a feira, anda nas barracas e extrai o melhor que a feira proporciona.

Legenda:

Nada como vestir sua própria criação e partir para um dia cheio de descobertas!

A Larissa escolheu o look perfeito que ela mesma personalizou com a Cricut, e foi curtir nossa feira e toda a vibe incrível desse evento!

Da criatividade em casa à diversão lá fora — porque nada supera a experiência de usar algo feito por você!

#feiracriativacricut #personalização #diy #cricut #experiências #tecnologia

Link do Reels: <https://youtube.com/shorts/VcEbat0g7LQ?feature=share>

8.3 Artes Finais

Figura 40 – Modelo de Carrossel - Institucional



Fonte: Autoria Própria

Legenda Instagram:

Mas afinal, por que a Cricut é a escolha dos criativos?

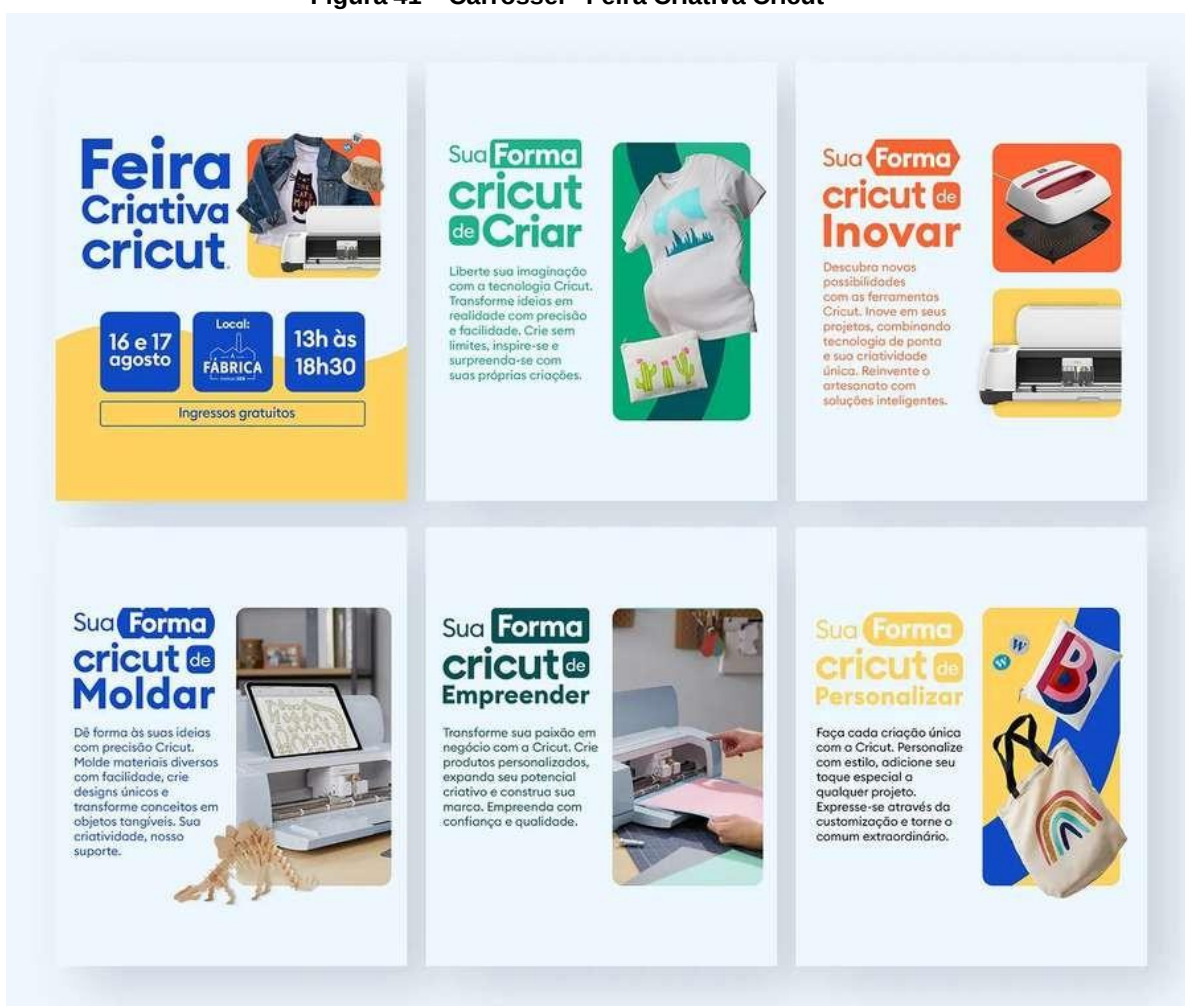
Se liga em como ela pode liberar sua criatividade de forma simples, rápida e prática! O universo criativo, nas suas mãos!

E aí, bora?

#PraTodosVerem: Carrossel de 5 fotos, planos de fundo nas cores azul e verde. Duas primeiras telas com imagens de produtos como ecobag, camisetas e almofadas e as máquinas Cricut. O texto escrito em branco e verde busca explicar como a marca Cricut é versátil, as máquinas aceitam tecido, papel e diferentes materiais para criar diferentes produtos. A terceira imagem mostra tela do Design Space, app intuitivo utilizado para a criação das artes e personalizações. Última tela conta com o texto “Bora criar? Mais informações no site” com o endereço do site da marca logo abaixo.

#cricut #empreendedorismo #criatividade #tecnologia #inovação #paracegover

Figura 41 – Carrossel - Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Legenda Instagram:

Atenção, criativos! Está chegando novidade na área, a Feira Criativa Cricut já tem data marcada!

Junte-se a nós e bora conhecer mais uma novidade aqui em Ribeirão! Um evento completo de muita dinâmica, arte, inovação, tecnologia e claro, criatividade!

Arraste para o lado e descubra tudo o que te espera! Não perca a oportunidade de se conectar com o universo criativo.

Marque na agenda e venha criar com a gente!

#PraTodosVerem: Carrossel de 6 fotos, planos de fundo nas cores azul claro. Primeira tela mostra informativos sobre o evento “Feira Criativa Cricut” realizada nos dias 16 e 17 de agosto na Fábrica do Seb das 13h às 18h30 com ingressos gratuitos. A segunda conta com imagens de uma camiseta e uma almofada personalizada e texto em verde “Sua forma Cricut de criar” o restante do texto diserta sobre a liberdade de criação adquira com as máquinas e produtos Cricut. A terceira tela conta com imagens de máquinas e com o texto em laranja “Sua forma Cricut de Inovar” o restante do texto diserta sobre as tecnologias Cricut e as possibilidades de inovação. Quarta tela conta com a imagem de uma máquina e um projeto em madeira balsa e texto em azul escuro “Sua forma Cricut de Moldar” o restante do texto diserta sobre as possibilidades de materiais e criações. A quinta tela conta com a imagem de uma máquina Cricut em uso e o texto em verde escuro “Sua forma Cricut de Empreender” o restante do texto diserta sobre transformar um hobby em empreendimento com Cricut. A sexta e última tela conta com a imagem de uma bolsa e uma almofada personalizada o texto em amarelo “Sua forma Cricut de Personalizar” o restante do texto diserta sobre personalização e a expressão da criatividade através da customização.

#feira #criatividade #cricut #inovação #tecnologia #paracegover

Figura 42 – Mockup Outdoor - Institucional



Fonte: Autoria Própria

Figura 43 – Mockup Outdoor - Divulgação Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 44 – Mockup Outdoor - Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 45 – Mockup Outdoor - Pós Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 46 – Press Kit para Influencers



Fonte: Autoria Própria

Figura 47 – Convite para Influencers da Feira Criativa Cricut

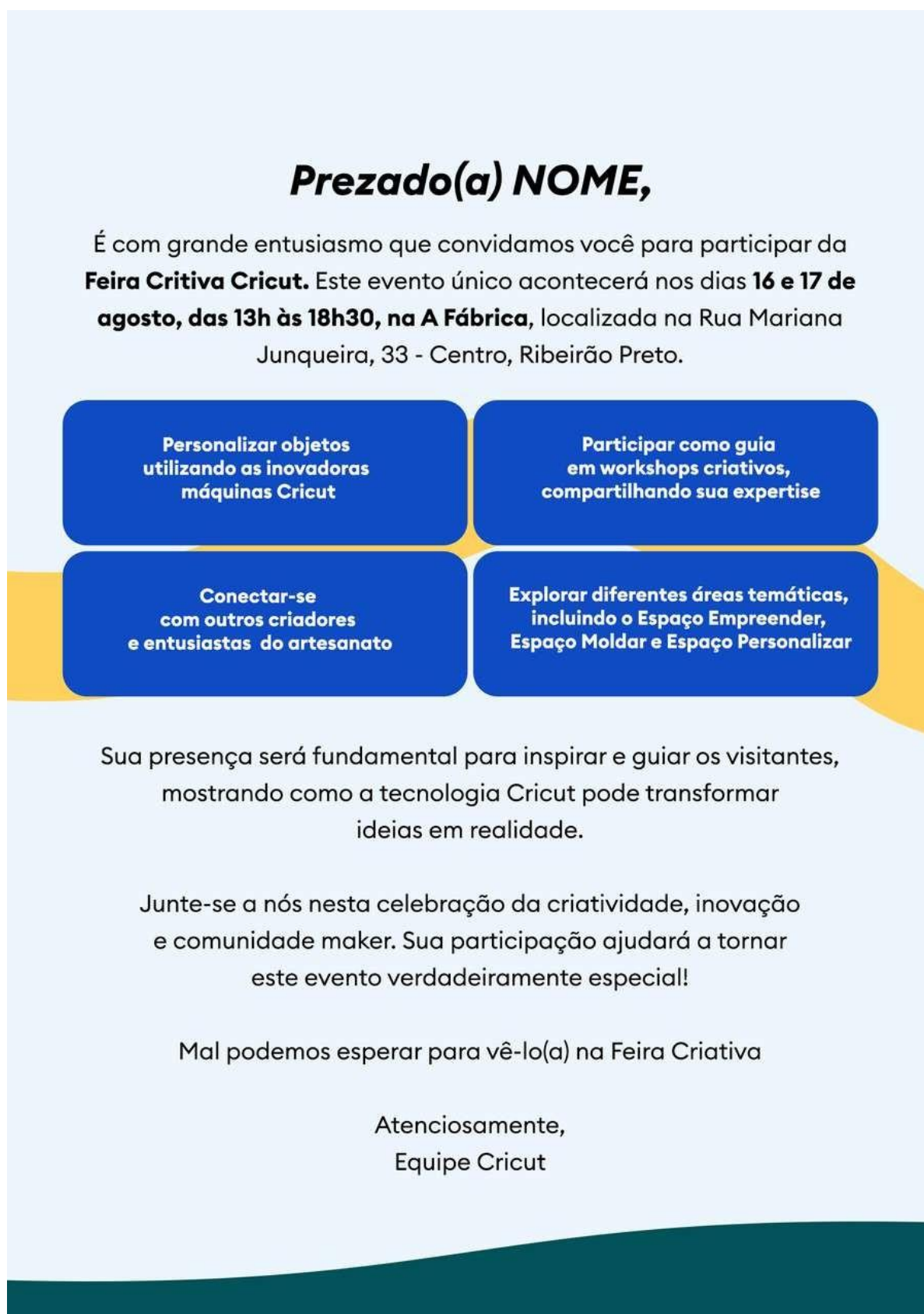


Figura 48 – Panfleto da Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 49 – Banners - Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 50 – Post Atração Musical



Fonte: Autoria Própria

Legenda:

Prepare-se para uma noite incrível! Samuel Rosa estará se apresentando no dia 16 de agosto, às 19h30, na Feira Criativa Cricut! Bora deixar a vida nos levar e venha com a gente uma experiência única cheia de música, criatividade e muito amor!

PraTodosVerem: Post mostra informativos sobre o show do convidado Samuel Rosa evento “Feira Criativa Cricut” realizada no dia 16 de agosto na Fábrica do Seb às 19h30 com ingressos gratuitos.

Ingressos limitados disponíveis pelo Sympla. Não perca!

samuelrosa #feiracriativacricut #música #criatividade

Figura 51 – Leve uma camisa para Personalizar

Traga sua camiseta e personalize com a Cricut!

Leve uma camiseta lisa, sem estampas e em bom estado, e mostre sua criatividade com a Cricut!
Bora criar?

16 e 17 agosto 13h às 18h30 A Fábrica Instituto SEB

Feira Criativa cricut **FÁBRICA** Instituto SEB

Ingressos gratuitos

Fonte: Autoria Própria

Legenda:

Vai participar da nossa feira? Então não esqueça de levar uma camiseta própria para dar um toque especial! Com as máquinas de corte e prensas Cricut, você cria estampas únicas e personalizadas.

Essa é a chance de soltar a imaginação e fazer uma peça só sua.

Traga sua criatividade e vamos criar juntos!

#PraTodosVerem: Post mostra informativos sobre o evento “Feira Criativa Cricut” realizada nos dias 16 e 17 de agosto na Fábrica do Seb das 13h às 18h30 com ingressos gratuitos e convida todos a levarem blusas brancas para serem personalizadas no evento.

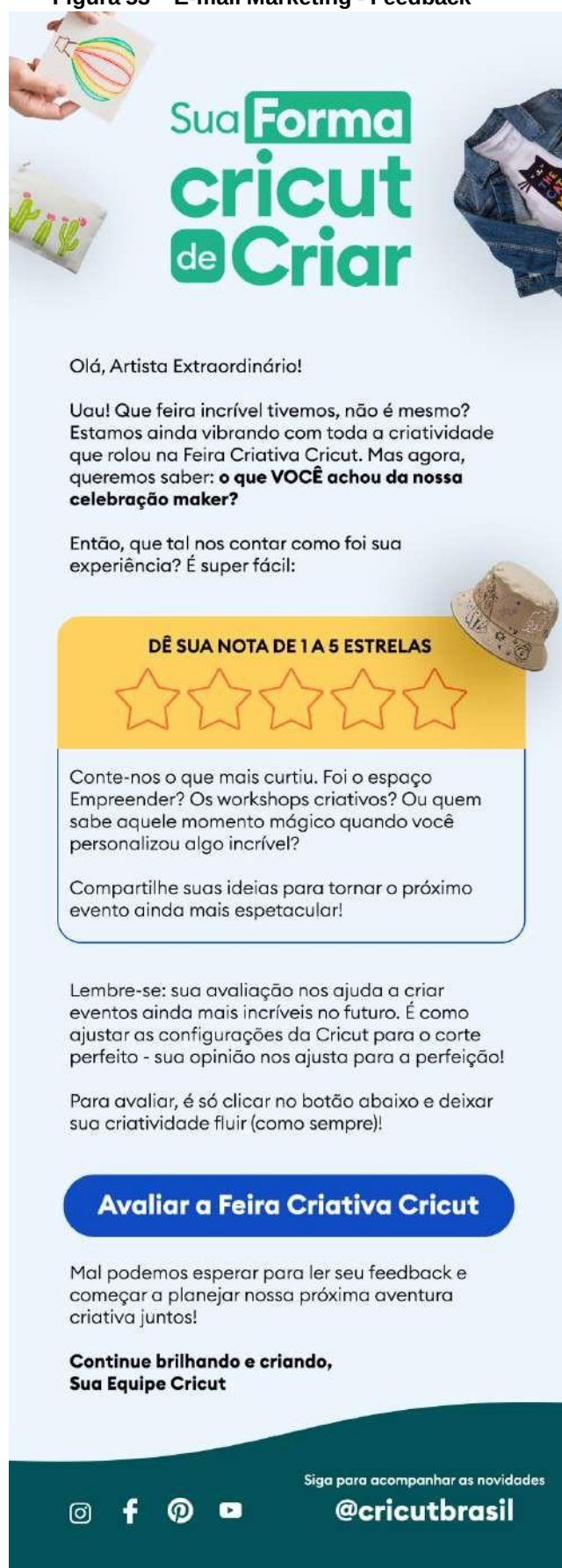
#feiracriativacricut #criatividade #personalização #cricut

Figura 52 – Mockup Banner - Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

Figura 53 – E-mail Marketing - Feedback



Fonte: Autoria Própria

Figura 54 – E-mail Marketing - Explore Cricut



Olá, Querido Maker!

Ainda estamos nas nuvens com o sucesso da nossa Feira Criativa Cricut! Que evento incrível, não é mesmo? Esperamos que você tenha se inspirado tanto quanto nós!

Mas e agora? Como manter essa chama criativa acesa? Bem, temos a resposta perfeita para você!

Que tal transformar aquela inspiração em criações incríveis no conforto do seu lar? Com as máquinas e produtos Cricut, você pode:

- Criar designs personalizados para camisetas, canecas, e muito mais**
- Dar vida a projetos de scrapbook e cardmaking únicos**
- Decorar sua casa com vinil e transfer**
- Explorar o universo da sublimação com nossas novas máquinas!**

Explore o Mundo Cricut
www.cricutbrasil.com.br

Não perca a oportunidade de transformar sua criatividade em realidade. Com a Cricut, o céu é o limite!

Esperamos ver suas criações em breve! Não se esqueça de compartilhar usando #CricutBrasil

**Abraços,
Equipe Cricut Brasil**

Siga para acompanhar as novidades
@cricutbrasil

Fonte: Autoria Própria

Figura 55 – Modelo Elemidia - Institucional



Fonte: Autoria Própria

Figura 56 – Modelo Elemidia - Feira Criativa Cricut



Fonte: Autoria Própria

9 CONCLUSÃO

Através da execução deste trabalho, conseguimos aplicar na prática todo o conhecimento adquirido durante o curso de Publicidade e Propaganda. Desenvolver a campanha, passando por todas as etapas, desde a prospecção até a execução, proporcionou uma valiosa experiência profissional.

A colaboração do cliente Cricut Brasil foi essencial para a conclusão do projeto. O fornecimento de informações foi claro e objetivo, o que facilitou a compreensão dos problemas e a criação de estratégias eficazes para resolvê-los. Com isso, foi possível elaborar a campanha “Sua forma Cricut de Criar”

Além disso, enxergamos o PROEX como um desafio acadêmico estimulante e uma oportunidade valiosa de aplicar as competências profissionais adquiridas ao longo dos quatro anos de graduação. Graças a essa experiência, conseguimos atender com excelência aos requisitos do projeto e entregar uma campanha completa. Durante o processo, tivemos a chance de vivenciar o cenário da publicidade de forma prática, adquirindo uma visão ampla e integrada de cada setor dentro de uma agência. Agradecemos sinceramente a todos os professores e profissionais que nos acompanharam e orientaram ao longo de todas as etapas, contribuindo para o nosso crescimento e aprendizado.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 maio 2024.

ASN-NACIONAL. **Artesanato na moda e na decoração é tendência em 2023.** 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/artesanato-na-moda-e-na-decoracao-e-tendencia-em-2023/#:~:text=Ao%20movimentar%20em%20torno%20de,espalhados%20por%20todos%20os%20estados>. Acesso em: 06 maio 2024.

ASN-SP. **Sebrae-SP realiza evento para inspirar mulheres em Ribeirão Preto.** 2023. Disponível em: <https://sp.agenciasebrae.com.br/dados/sebrae-sp-realiza-evento-para-inspirar-mulheres-em-ribeirao-preto/>. Acesso em: 07 maio 2024.

BROTHER. <https://www.brother.com.br/scan-n-cut>. 2024. Disponível em: <https://www.brother.com.br/scan-n-cut>. Acesso em: 06 maio 2024.

DHRUV GREWAL. **Marketing.** Porto Alegre: Grupo A, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 06 maio 2024.

EBC, A. G. **Salário mínimo de R\$ 1.412 passa a valer a partir desta segunda (1ª).** 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202312/salario-minimo-de-r-1-412-passa-a-valer-a-partir-desta-segunda-1a#:~:text=A%20partir%20desta%20segunda%20feira,m%C3%ADnimo%20reajustado%20para%20R%241.412>. Acesso em: 06 maio 2024.

FGV. **A projeção da OMC para o comércio mundial de 2024 e o Brasil.** 2024. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/projecao-da-omc-para-o-comercio-mundial-de-2024-e-o-brasil>. Acesso em: 06 maio 2024.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. **Art & Craft Materials Market Sizem Share & COVID-19 Impact Analysis.** 2024. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/art-craft-materials-market-109031>. Acesso em: 06 maio 2024.

IBGE. **Cidades e Estados.** 2022a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/ribeirao-preto.html>. Acesso em: 06 maio 2024.

IBGE. **Panorama Ribeirão Preto.** 2022b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama>. Acesso em: 06 maio 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento,

implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. Curitiba: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. [S./]: Editora Pearson, 2016.

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

LOJA.MIMOCRAFTS. **Site** <https://mimocrafts.com.br/>. 2024. Disponível em: <https://loja.mimocrafts.com.br/>. Acesso em: 06 maio 2024.

MAR SEM FIM. **Contêineres perdidos no mar aumentam na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://marsemfim.com.br/containers-perdidos-no-mar-aumentam-na-pandemia/amp/>. Acesso em: 06 maio 2024.

O GLOBO. **China fecha porto por causa de Covid e causa engarrafamento de 350 navios**. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/china-fecha-porto-por-cao-de-covid-cao-engarrafamento-de-350-navios-25156975#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20jornal,do%20porto%20em%20um%20quinto.> Acesso em: 06 maio 2024.

PETER L. Phillips. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. Editora Blucher, 2017. 28 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209522/>. Acesso em: 06 maio 2024.

PORTAL SUBLIMÁTICO. **Equipamentos de Segurança na Sublimação e Mais Ferramentas!** 2016. Disponível em: <https://portalsublimatico.com.br/equipamentos-de-seguranca-na-sublimacao/>. Acesso em: 06 de maio de 2024.

RIBEIRÃO Preto. PREFEITURA DE RIBEIRÃO PRETO. **Artesãos de Ribeirão promovem exposições durante o mês de março**. 2024. Disponível em: <https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/portal/noticia/artesaos-de-ribeirao-promovem-exposicoes-durante-o-mes-de-marco>. Acesso em: 07 maio 2024.

SEBRAE. **Economia criativa: artesanato de hobby a empreendimento em Imperatriz**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/economia-criativa-artesanato-de-hobby-a-empreendimento-em-imperatriz,ac945ae30c2e7810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Dados%20do%20Sebrae%20nacional%20apontam,espalhados%20por%20todos%20os%20estados.> Acesso em: 15 abril 2024.

SILHOUETTE. <https://loja.silhouettebrasil.com.br/>. 2024. Disponível em: <https://loja.silhouettebrasil.com.br/>. Acesso em: 06 maio 2024.

ANEXO A - Termos de Autorização de Uso e Imagem**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ**

Eu, Luís Carlos Cristóvão,
autorizo livre e voluntariamente o grupo de alunos formandos do curso de
Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de
Mauá, denominado "Borogodó Comunicações", a obter fotografias, filmagens e/ou
gravações de voz e imagem de minha pessoa para fins do projeto acadêmico de
conclusão de curso, intitulado como PROEX.

Estou ciente do projeto mencionado e concordo livremente em participar dele.
Autorizo que o material e as informações obtidas relacionadas à minha pessoa
possam ser utilizados, publicados e armazenados. Todo conteúdo será de
propriedade do grupo e da Instituição Centro Universitário Barão de Mauá, e ambos
poderão utilizar este material para fins de interesse.

(Sertão) Ribeirão Preto (SP), 05 de novembro de 2024.



Assinatura do participante do projeto.



CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Poliane Aparecida Fuzeto, portador da Cédula de identidade RG nº 21375452, inscrito no CPF/MF sob nº 081.409.978-54, residente à Av./Rua Antonio Carl Rucci, nº. 202, município de Ribeirão Preto. AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Projeto Experimental de Campanha - PROEX do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá e nas peças de comunicação que serão veiculadas. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) home page; (II) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, entre outros).

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens e sons não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Rib Preto, dia 05 de Novembro de 2024.

(Assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, Francis da Silva Coimbra,
autorizo livre e voluntariamente o grupo de alunos formandos do curso de
Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de
Mauá, denominado "Borogodó Comunicações", a obter fotografias, filmagens e/ou
gravações de voz e imagem de minha pessoa para fins do projeto acadêmico de
conclusão de curso, intitulado como PROEX.

Estou ciente do projeto mencionado e concordo livremente em participar dele.
Autorizo que o material e as informações obtidas relacionadas à minha pessoa
possam ser utilizados, publicados e armazenados. Todo conteúdo será de
propriedade do grupo e da Instituição Centro Universitário Barão de Mauá, e ambos
poderão utilizar este material para fins de interesse.

Ribeirão Preto (SP), 04 de Novembro de 2024.



Assinatura do participante do projeto.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, João Pedro Bruno,
autorizo livre e voluntariamente o grupo de alunos formandos do curso de
Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de
Mauá, denominado "Borogodó Comunicações", a obter fotografias, filmagens e/ou
gravações de voz e imagem de minha pessoa para fins do projeto acadêmico de
conclusão de curso, intitulado como PROEX.

Estou ciente do projeto mencionado e concordo livremente em participar dele.
Autorizo que o material e as informações obtidas relacionadas à minha pessoa
possam ser utilizados, publicados e armazenados. Todo conteúdo será de
propriedade do grupo e da Instituição Centro Universitário Barão de Mauá, e ambos
poderão utilizar este material para fins de interesse.

Ribeirão Preto (SP), 05 de Novembro de 2024.



Assinatura do participante do projeto.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, Maria Julia Carvalho da Silva,
autorizo livre e voluntariamente o grupo de alunos formandos do curso de
Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de
Mauá, denominado "Borogodó Comunicações", a obter fotografias, filmagens e/ou
gravações de voz e imagem de minha pessoa para fins do projeto acadêmico de
conclusão de curso, intitulado como PROEX.

Estou ciente do projeto mencionado e concordo livremente em participar dele.
Autorizo que o material e as informações obtidas relacionadas à minha pessoa
possam ser utilizados, publicados e armazenados. Todo conteúdo será de
propriedade do grupo e da Instituição Centro Universitário Barão de Mauá, e ambos
poderão utilizar este material para fins de interesse.

Ribeirão Preto (SP), 04 de novembro de 2024.



Assinatura do participante do projeto.

ANEXO B - Prints de orçamento

Plano de Mídia

 eletromidia AQUI

Criado em: 29/10/2024 por borogodocomunicacoes@gmail.com

Resumo do Pedido

Métricas Projetadas

Total

R\$ 10.820,00

6

espaços

32

faces

774,1 mil

exibições

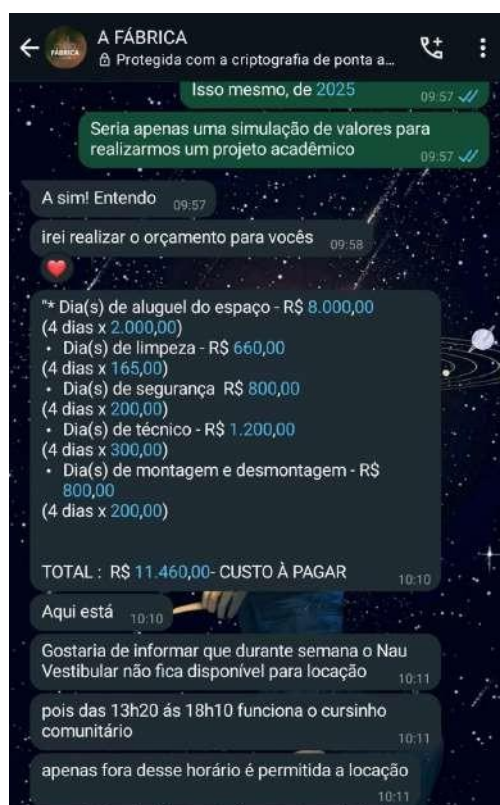
Nome	Preço	Exibições	Exibições Diárias	Telas	Ambiente	Tipo Mídia	Veiculação
Edifício Center Plaza	R\$ 1.420,00	96.768	1.152	4	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias
New Century - Rp	R\$ 1.420,00	96.768	1.152	4	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias
Edifício Times Square Business	R\$ 2.850,00	217.728	2.592	9	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias
W. Offices	R\$ 2.280,00	169.344	2.016	7	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias
Ribeirão Office Tower	R\$ 1.710,00	120.960	1.440	5	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias
Comercial José Fortes Guimarães	R\$ 1.140,00	72.576	864	3	Edifícios Comerciais	Digital	84 Dias

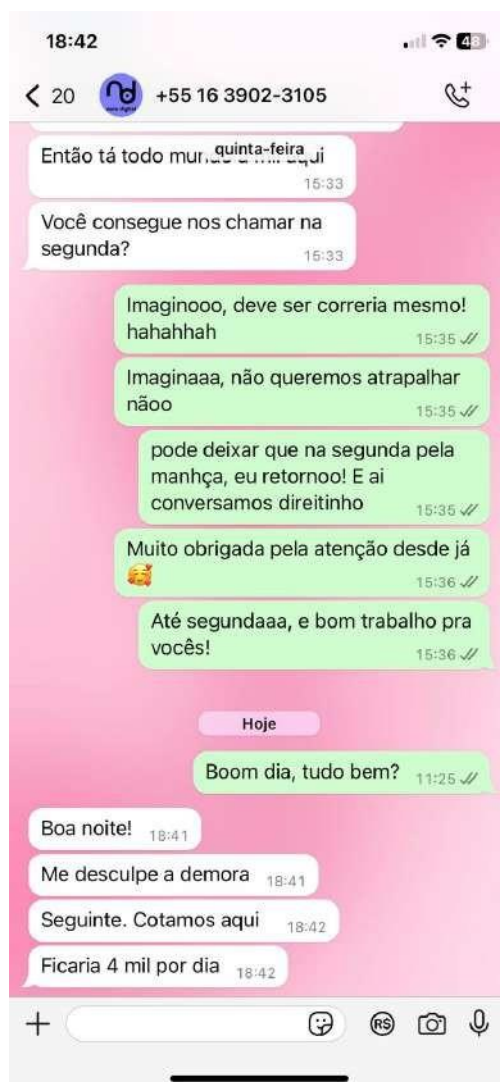
*A confirmação final dos valores ocorrerá após a geração do seu pedido.

*O pagamento via boleto deve ser efetuado ao menos 7 dias que antecedem o início da campanha

*O prazo limite de entrega do criativo digital deve ser de até 3 dias úteis anteriores ao início da campanha

Página 1 de 1





NOVA FRAME PRODUTORA

Proposta comercial

PRÉ PRODUÇÃO	VALOR/DIARIA
- Roteiro	200,00 R\$
- Visita técnica	00,00 R\$
- Montagem de equipamento	00,00R\$

PRODUÇÃO

2 - CINEGRAFISTA	2.000,00 R\$
1 - DRONE	2.000,00 R\$
1 - DRONE FPV	2.000,00 R\$
1 - FOTÓGRAFO	2.000,00 R\$

ILUMINAÇÃO

2 - AMARAN	1.500,00 R\$
2 - LED	1.000,00 R\$

PÓS PRODUÇÃO

1 - VIDEO INSTITUCIONAL	400,00 R\$
3 - REELS	300,00 R\$
100 - FOTOS	1.300,00 R\$

TOTAL 12.700,00 R\$

Principal > Todos os Produtos > Backdrops 4x3m



15% OFF

Painel Backdrop com ilhós

R\$ 730,59

R\$ 730,59

Prazo de produção: 5 dias

Opções Disponíveis:

* Tamanho:

400x300 cm

* Quantidade de ilhós:

46 ilhós

* Escolha a forma de criar seu produto:

Enviar minha arte pronta

Envie sua arte para impressão em PDF:

Enviar Arquivo

COMPRAR

Calcular Frete 14030335

Simular

Fretes Disponíveis

Transportadora

Porta-a-porta (Prazo 6 dias úteis) R\$ 26,19



Banner

Banner Personalizado

O Banner Publicitário são uma ótima forma de captar a atenção dos seus clientes e colaboradores. Personalize as suas Banner com um design criativo.

Promoção

Econômico

Premium

Personalizar

Tamanho:

800 x 1200 mm

Material:

Lona Brilho 280g

Impressão:

Cores, 50 Frente

Outros:

Baseão, cordão e tripé

Quantidade:

5

Orçamento Online:

R\$687,91
R\$829,97



Banner

Banner Personalizado

O Banner Publicitário são uma ótima forma de captar a atenção dos seus clientes e colaboradores. Personalize as suas Banner com um design criativo.

Promoção
Econômico
Premium
Personalizar

Tamanho
800 x 1200 mm

Material
Lona Brilho 260g

Impressão
Cores, 50 Frente

Outros
Bestão, corado e tripé

Quantidade
2

Orçamento Online:

R\$354,81
R\$322,99

Seu carrinho

1 Produto



Ecobag Algodão Natural

11 unid. / Mais Vendida

30 x 40 cm Silk 1 Lado +5

R\$ 305,61

R\$ 27,78 unid.



Resumo

Subtotal	R\$ 305,61
Frete	a calcular
Total	R\$ 305,61

Finalizar pagamento

Fonte: Orçamento <https://www.printi.com.br/>



Início Produtos Institucional Corporativo



Caderneta Pequena

☆☆☆☆☆ 0 avaliações

As cadernetas pequenas no tamanho (9x14 cm) são consideradas produtos sofisticados e, geralmente, são produzidas com materiais sóbrios, evitando grandes destaques, com apenas o logo ou nome da empresa. No entanto, isso não é uma regra. Na personalização de

Exibir mais

Modelos de impressão

Mais Vendida



Valor total

R\$193,13 19,31 /unid.

Quantidade

10 unid. / R\$ 193,13



Adicionar ao carrinho

Configurar do meu jeito



[Início](#)[Produtos](#)[Institucional](#)[Corporativo](#)





Caneta Slim Touch

☆☆☆☆☆ 0 avaliações

As canetas são versáteis e podem ser usadas em diversas ações: distribuídas a clientes e parceiros, integradas aos materiais dos colaboradores, ou destacadas em eventos e ações especiais. Com a personalização certa, elas se tornam um brinde eficaz e memorável.

[Exibir mais](#)

Valor total

R\$236,25 11,81 /unid.

Quantidade

20 unid. / R\$ 236,25

 Adicionar ao carrinho



[Início](#)[Produtos](#)[Institucional](#)[Corporativo](#)



Seu carrinho

1 Produto



Botton
1500 unid. / Econômica

R\$ 3.313,01
R\$ 2,21 unid.

3,5 × 3,5 cm (Redondo) 1 Face +6



Resumo

Subtotal	R\$ 3.313,01
Frete	a calcular
Total	R\$ 3.313,01

Finalizar pagamento



[Início](#) [Produtos](#) [Institucional](#) [Corporativo](#)







Convite de Casamento

☆☆☆☆☆ 0 avaliações

Os convites são indispensáveis para comunicar seus convidados. Eles dão dicas sobre o estilo da sua festa e fazem seus convidados ficarem ansiosos pelo grande dia. Acabamentos sofisticados, layouts bem produzidos e um texto bem redigido são suficientes para despertar a

[Exibir mais](#)

Valor total

R\$26,97 2,70 /unid.

Quantidade

10 unid. / R\$ 26,97





 **Dúvidas?**
Fale Conosco

 **Atendimento**
(11) 91709-5209

 **Whatsapp**
(11) 91709-5209

PRODUTOS	QTD.	PREÇO
Camiseta Básica Branca: SKU: CBBBRANCOTM tamanho: M	11	R\$ 242,00
	Subtotal:	R\$ 242,00
	Frete:	(defina cidade)
	Total:	R\$ 242,00



Orçamento - BOROGODÓ

PANFLETOS

Panfleto em impressão digital, couchê 120g, 4x4 cores (colorido frente e verso), tamanho A5.

3.000 unidades - R\$ 1.100,00 (0,35/un)

5.000 unidades - R\$ 1.450,00 (0,29/un)

PRAZO DE PRODUÇÃO E ENTREGA: 7 dias úteis após aprovação de arte.

FORMA DE PAGAMENTO: A COMBINAR.



Nobile Valores Atualizados

Exibição de Outdoor em PAPEL :

Quantidade Valor Unitário

01 R\$ 2.480,00
02 R\$ 2.160,00
03 R\$ 1.962,00
04 R\$ 1.790,00
05 ou mais R\$ 1.690,00

Produção em papel em
processo digital com papel
couchet 120g: R\$ 250,00 unitário

Produção: 5 ou mais zero

Exibição de Outdoor LONADO :

Quantidade Valor Unitário

01 R\$ 2.785,00
02 R\$ 2.370,00
03 R\$ 2.150,00
04 R\$ 1.975,00
05 ou mais R\$ 1.880,00

Produção Lonado em processo
digital com bainha, reforço e
ilhós a cada 20 cm: R\$ 1.100,00
unitário

Produção: 5 ou mais zero



Fonte: <https://www.spoutdoor.com.br/>

