CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LORENZO FERLIN OLIVIO
LORRAYNE BAGATINI
VÍTOR LUCAS MACHADO DA SILVA

AGÊNCIA CHAPÉU: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA GELATO BORELLI

PROJETO EXPERIMENTAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Ribeirão Preto
2024

LORENZO FERLIN OLIVIO

LORRAYNE BAGATINI

VÍTOR LUCAS MACHADO DA SILVA

AGÊNCIA CHAPÉU: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA GELATO BORELLI

PROJETO EXPERIMENTAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Trabalho de conclusão de curso (PROEX), apresentado para o Centro Universitário Barão de Mauá, com o objetivo de obter o título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Orientadores: Dra. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Me. Eduardo Vicente Soares
Me. Gustavo Russo Estevao
Dr. Jefferson Alves De Barcellos
Me. Marcio Huertas
Ma. Marília Costa Mattos
Dra. Marilda Franco de Moura
Esp. Tatiana Maldonado Marchetti Bechelli.

Ribeirão Preto

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

A265

Agência Chapéu: Campanha publicitária para Gelato Borelli / Lorenzo Ferlin Olivio; Lorrayne Bagatini; Vítor Lucas Machado da Silva - Ribeirão Preto, 2024.

194p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. Marilia Costa Mattos

Gelato 2. Borelli 3. Campanha publicitária I. Olivio, Lorenzo Ferlin II. Bagatini, Lorrayne III. Silva, Vítor Lucas Machado da IV. Mattos, Marilia Costa V. Título

CDU 659.1

Bibliotecária Responsável: Maria Gabriela Farias Cobianchi CRB8 9914

LORENZO FERLIN OLIVIO

LORRAYNE BAGATINI

VÍTOR LUCAS MACHADO DA SILVA

AGÊNCIA CHAPÉU: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA GELATO BORELLI

PROJETO EXPERIMENTAL DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Trabalho de conclusão de curso (PROEX), apresentado para o Centro Universitário Barão de Mauá, com o objetivo de obter o título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Data de aprovação:_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Examinador 1
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____

Examinador 2
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____

Examinador 3
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____

Examinador 4
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____

Examinador 5
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2024

AGRADECIMENTO

Dedico este trabalho ao meu pai, cuja paixão pela escrita e pela comunicação se tornaram inspiração na minha vida. À minha mãe, exemplo de força e determinação, que me ensinou que nenhum sonho está além do alcance. Aos professores e mestres que cruzaram meu caminho, agradeço por cultivarem a criatividade que sempre brotou em mim, desde muito cedo, ajudando-a a florescer e dar frutos - assim como este trabalho. (Lorenzo Ferlin Olivio)

“Buscai, antes, o Reino de Deus, e todas essas coisas vos serão acrescentadas.” - Lucas 12:31

Agradeço ao Senhor Deus pela dádiva de me permitir viver essa jornada na juven- tude. Em meio a tantos desafios, foi Ele quem me concedeu a sabedoria necessária para atravessar mais uma etapa da minha caminhada.

Sou grata pela oportunidade que Ele me concedeu de ser parte de uma família que me sustentou com amor incondicional, ensinando-me a verdadeira essência do afeto, o qual alimenta nossos propósitos. Jamais esquecerei os nomes daqueles que me deram coragem para seguir o que fazem meus olhos brilharem. Fernando e Izaura, minha eterna gratidão por essa cúpula de amor e fé. Dedico este trabalho integralmente a vocês, que sempre farão parte de quem sou, e sempre reconhecerei o esforço que fizeram para que eu pudesse sorrir.

Junto aos meus pais, também agradeço profundamente a Julio Santos e Ana Luiza Santos, que estenderam suas mãos nos momentos difíceis e celebraram comigo as vitórias mais significativas.

Aos meus queridos amigos, especialmente a Vitor e Lorenzo, minha gratidão por compartilharem comigo tanto conhecimento quanto vivências. Sinto que estão destinados a voos altos e a conquistas extraordinárias. Foi um privilégio rir e chorar ao lado de vocês, às vezes experimentando os dois sentimentos ao mesmo tempo.

Agradeço à minha professora Marília Mattos, pela amizade, pela parceria, e por ser minha mentora durante minha formação. A minha coordenadora Rita Gomes, por sempre acreditar em mim e me fazer sentir vista, amada e acolhida.

Todos esses grandes nomes marcaram profundamente os meus quatro anos de graduação. Com eles guardados no coração, sigo minha trajetória, em busca do que me move, comprometida em fazer a diferença no mundo. (Lorrayne Bagatini)

Assim como Abebe Bikila cita em um dos seus versos: “Eu sou a continuação

de um sonho, da minha mãe, do meu pai, de todos que vieram antes de mim. Eu sou a continuação de um sonho, da minha vó, do meu vô, quem sangrou pra gente poder sorrir”

Eu sou a continuação de um sonho de todos que vieram antes de mim, e eterna- mente grato por todos que passaram em meu caminho para chegar até aqui. Dedico este trabalho ao meu pai Marco *(in memoriam)*, que mesmo estando no céu, me enviou forças e superações nos meus momentos de dores mais intensas. A minha mãe Andreia, uma mulher negra, sinônimo de luta, resistência e resiliência, que antes de ser concursada, ainda como empregada doméstica, sonhava com seus filhos realizando esse feito. Eu sou a continuação de um sonho por você, minha mãe, que sangrou, chorou, batalhou, e muitas vezes em dois períodos para que eu pudesse estar aqui hoje. Sou grato, e agradeço também aos meus irmãos (Laura, Michael e Pedro), por todas as batalhas, esforços e superações que fizeram para que tivesse mais um membro graduado na família, em especial a Laura, que por muitas vezes foi como uma segunda mãe em minha vida.

Agradeço a todos os mestres que passaram em meu caminho, desde o ensino médio, peças fundamentais para o desenvolvimento do meu pensamento crítico e criativo. Aos mestres dessa graduação, em especial Marília e Carmen, que levarei comigo todo aprendizado, experiência, e sobretudo, conhecimento obtido com duas docentes que são inspiração para minha trajetória acadêmica.

A quem esteve presente nos momentos árduos, estendendo a mão, e sendo refúgio quando não era possível enxergar esperanças, agradeço com muito carinho a Letícia Sanchez, a qual celebro junto essa vitória.

Agradeço profundamente a todos profissionais que são fonte de inspiração para minha trajetória, e que fazem parte disso junto a mim, deixo aqui meu carinho e minha admiração a Felipe Veras, Rita Gomes, e Talita Borges.

Aos meus amigos, que são as peças-chave para a realização desse trabalho, Lor- rayne e Lorenzo, em que admiro como pessoas, e profissionais, e estão juntos a mim desde o início dessa jornada, sou grato por todas vivências que experienciamos, a todos os momentos leves, e muitas das vezes, intenso, onde chegamos até aqui, juntos. Sem vocês não seria possível! (Vítor Lucas Machado da Silva)

RESUMO

O Projeto Experimental da Agência Chapéu teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para a marca Gelato Borelli, uma gelateria artesanal fundada em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, e que se destaca pela qualidade de seus produtos e tradição italiana. O projeto buscou aprofundar o entendimento do mercado local de gelatos e a importância da experiência do cliente na fidelização da marca, praticando os conhecimentos de publicidade adquiridos ao longo do curso. Para isso, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário estruturado on-line, para identificar as preferências e hábitos de consumo do público na região de Ribeirão Preto - SP. A partir da coleta do briefing e da análise de mercado, diagnosticou-se uma defasagem nas estratégias de comunicação da Borelli dentro de seu mercado de origem. Para solucionar essa lacuna, desenvolvemos um planejamento com a integração de diversas mídias, tanto online quanto offline, para promover uma campanha completa e abrangente. Dessa forma, buscamos reforçar o posicionamento da marca e criar uma conexão mais profunda entre a Borelli e seu público local, com a criação da campanha “Arte em Todos os Sentidos”.

Palavras-chave: gelato; Borell; campanha publicitária; experiência do cliente.

ABSTRACT

The Experimental Project by Agência Chapéu aimed to develop an advertising campaign for the company Gelato Borelli, an artisanal gelato shop founded in Ribeirão Preto, São Paulo, known for the quality of its products and Italian tradition. This project sought to deepen our understanding of the local gelato market and the importance of customer experience in fostering brand loyalty, applying the advertising knowledge acquired throughout the course. To achieve this, a quantitative survey was conducted via an online structured questionnaire to identify the preferences and consumption habits of the audience in Ribeirão Preto - SP. From the briefing collection and market analysis, a gap was identified in Borelli's communication strategies within its founding market. To address this, we developed a plan that integrates various media channels, both online and offline, to create a comprehensive and far-reaching campaign. In this way, we sought to strengthen the brand's positioning and build a deeper connection between Borelli and its local audience through the campaign "Art in Every Sense."

Keywords: gelato; Borelli; advertising campaign; customer experience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Registro de Marca 21
Figura 2 – Lorenzo Ferlin Olivio 23
Figura 3 – Lorrayne Bagatini 24
Figura 4 – Vítor Lucas Machado da Silva 25
Figura 5 – Painel semântico 27
Figura 6 – Logotipo e variações 28
Figura 7 – Tipografia 29
Figura 8 – Padrão Cromático 30
Figura 9 – Papelaria 31
Figura 10 – Kit Welcome 32
Figura 11 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP 36
Figura 12 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP 36
Figura 13 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP 37
Figura 14 – Vitrine dos gelatos 38
Figura 15 – Cascão *Artigianale* 39
Figura 16 – Cascão *Artigianale* 40
Figura 17 – Pistacchio 42
Figura 18 – Dolce di Latte 42
Figura 19 – Cioccolato Belga 43
Figura 20 – Extra Black 43
Figura 21 – Yogurt con Amarena 44
Figura 22 – Gianduia 44
Figura 23 – Torta Limone 45
Figura 24 – Cacao Bueno 45
Figura 25 – Cremino 46
Figura 26 – Fragola 46
Figura 27 – Lampone 47
Figura 28 – Fior di Latte 47
Figura 29 – Maracujá 48
Figura 30 – Caramellato 48
Figura 31 – Nutellino 49
Figura 32 – Cheesecake 49
Figura 33 – Borellito 50
Figura 34 – Coco Diet 50

Figura 35 – Borellito 51
Figura 36 – Nocciollito 51
Figura 37 – Borella 52
Figura 38 – Pistacchio Perfetto 52
Figura 39 – Milk Shake 53
Figura 40 – Taça Cremino 54
Figura 41 – Taça Borellito 54
Figura 42 – Taça Moranguito 55
Figura 43 – Instagram - Gelato Borelli 61
Figura 44 – Postagem - Gelato Borelli 62
Figura 45 – Anúncios da Gelato Borelli no Meta Ads 63
Figura 46 – Placa de *outdoor* em rodovia - Gelato Borelli 63
Figura 47 – Instagram - Puro Gelato 97
Figura 48 – Postagem - Puro Gelato 97
Figura 49 – Anúncios - Puro Gelato 98
Figura 50 – Instagram - Bacio di Latte 99
Figura 51 – Postagem - Bacio di Latte 99
Figura 52 – Anúncios - Bacio di Latte 100
Figura 53 – Anúncio de rede de pesquisa - Bacio di Latte 101
Figura 54 – Mídia Kit - Casal das Dicas 112
Figura 55 – Mídia Kit - Danilo Magni 113
Figura 56 – Painel Semântico 125
Figura 57 – Imagem-chave 1 127
Figura 58 – Imagem-chave 2 127
Figura 59 – Imagem-chave 3 128
Figura 60 – Imagem-chave 4 128
Figura 61 – Paleta de cores 129
Figura 62 – Roteiro Vídeo Empresa (1) 132
Figura 63 – Roteiro Vídeo Empresa (2) 133
Figura 64 – Roteiro VT Comercial - Televisão 134
Figura 65 – Roteiro VT Comercial - Televisão 135
Figura 66 – Roteiro VT Comercial - Cinema 136
Figura 67 – Roteiro VT Comercial - Internet 137
Figura 68 – Roteiro Jingle 139
Figura 69 – Roteiro Vídeo - Reels e TikTok 141
Figura 70 – Revide - Revista 143
Figura 71 – Painel de LED - Tela 1 144

Figura 72 – Painel de LED - Tela 2 144
Figura 73 – Painel de LED - Tela 3 145
Figura 74 – Painel de LED - Tela 4 145
Figura 75 – Painel de LED - Tela 5 145
Figura 76 – Painel de LED - Tela 6 146
Figura 77 – Painel de LED - Tela 7 146
Figura 78 – Shopping Iguatemi - Escada Rolante 147
Figura 79 – Shopping Iguatemi - Backlight 147
Figura 80 – Sala VIP Aeroporto 148
Figura 81 – Sala VIP Aeroporto 149
Figura 82 – Sala VIP Aeroporto 150
Figura 83 – Cartaz Aeroporto 150
Figura 84 – Cartaz Aeroporto 151
Figura 85 – *Display* Climatempo - Calor 151
Figura 86 – *Display* Climatempo - Frio 152
Figura 87 – *Display* Climatempo - Chuva 152
Figura 88 – Carrossel Conceito - Tela 1 153
Figura 89 – Carrossel Conceito - Tela 2 154
Figura 90 – Carrossel Conceito - Tela 3 155
Figura 91 – Carrossel Conceito - Tela 4 156
Figura 92 – Carrossel Conceito - Tela 5 157
Figura 93 – Story delivery 1 159
Figura 94 – Story delivery 2 160
Figura 95 – Story delivery 3 161
Figura 96 – Anúncio 1 Pinterest 163
Figura 97 – Anúncio 2 Pinterest 164
Figura 98 – Anúncio Pinterest - Aplicado 165
Figura 99 – Roteiro Vídeo Colaboração - Borelli e Pesto 167
Figura 100–Embalagem Promocional 169
Figura 101–Carrossel Promocional - Tela 1 170
Figura 102–Carrossel Promocional - Tela 2 171
Figura 103–Carrossel Promocional - Tela 3 172
Figura 104–Story Promocional 174
Figura 105–Landing Page Promocional 176
Figura 106–Landing Page Promocional 177
Figura 107–Painel de LED - Tela 1 177
Figura 108–Painel de LED - Tela 2 178

Figura 109–Painel de LED - Tela 3 178
Figura 110–Painel de LED - Tela 4 178

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero..... 68
Gráfico 2 – Faixa Etária..... 69
Gráfico 3 – Grau de escolaridade..... 69
Gráfico 4 – Renda familiar..... 70
Gráfico 5 – Consumo de gelato..... 71
Gráfico 6 – Frequência de consumo.....71
Gráfico 7 – Dia de preferência para consumo.....73
Gráfico 8 – Companhia de consumo.....74
Gráfico 9 – Importância de produtos artesanais..... 74
Gráfico 10 – Marca favorita..... 75
Gráfico 11 – Produto preferido..... 75
Gráfico 12 – Atributo mais importante para recorrência..... 77
Gráfico 13 – Consumo da marca Borelli..... 78
Gráfico 14 – Conhecimento da marca Borelli..... 78
Gráfico 15 – Conhecimento sobre a praça matriz.....79
Gráfico 16 – Unidade mais frequentada em Ribeirão Preto..... 80
Gráfico 17 – Sabor de gelato da Borelli preferido.....81
Gráfico 18 – Impacto dos meios de comunicação da Borelli.....81
Gráfico 19 – Grau de recomendação da Borelli.....82
Gráfico 20 – Divisão por Meios..... 107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Copinho - Borelli 41
Tabela 2 – Cascão Artigianale - Borelli 41
Tabela 3 – Cestino Artigianale - Borelli 41
Tabela 4 – Produtos para viagem - Borelli 41
Tabela 5 – Cremes - Borelli 51
Tabela 6 – Diversità - Borelli 53
Tabela 7 – Copinho - Puro Gelato 58
Tabela 8 – Cascão artesanal - Puro Gelato 58
Tabela 9 – Produtos para viagem - Puro Gelato 58
Tabela 10 – Copinho - Bacio di Latte 58
Tabela 11 – Casquinha artesanal - Bacio di Latte 59
Tabela 12 – Casquinha tradicional - Bacio di Latte 59
Tabela 13 – Produtos para viagem - Bacio di Latte 59
Tabela 14 – Caso a resposta seja não, por que você nunca experimentou? 72
Tabela 15 – Em sua opinião, o que distingue sorvete comum de gelato? 72
Tabela 16 – Bacio di Latte 76
Tabela 17 – Puro Gelato 76
Tabela 18 – Borelli 76
Tabela 19 – Quando você conheceu a Borelli, o que te chamou mais atenção? . 79
Tabela 20 – Relação renda familiar X consumo de gelato 82
Tabela 21 – Relação consumo de gelato X companhia 83
Tabela 22 – Relação de gênero X companhia 83
Tabela 23 – Relação de importância do processo artesanal x renda 84
Tabela 24 – Mídia Kit - Juliana Baleia 110
Tabela 25 – Mídia Kit - Juliana Baleia 111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 19
2 AGÊNCIA CHAPÉU 20
2.1 Criação de *naming* 21
2.2 Registro de marca 21
2.3 Equipe técnica 22
2.4 Missão, visão e valores 26
2.5 Manual de identidade visual 26
2.6 Identidade visual 27
2.7 Marca, logotipo e símbolo 28
2.8 Tipografia 29
2.9 Padrão cromático 30
2.10 Papelaria 31
2.11 Kit *Welcome* 32
3 *BRIEFING* 33
3.1 Identificação de dor, problema e oportunidade 33
3.1.1 Dor 33
3.1.2 Problema: 33
3.1.3 Oportunidade: 34
3.2 A empresa 34
3.2.1 Razão Social/Nome Fantasia 34
3.2.2 Proprietários da Empresa 35
3.2.3 Localização 35
3.2.4 Dias e Horários de Funcionamento e Atendimento 35
3.2.5 Ramo de Atuação 35
3.2.6 Ações de Caráter Humanitário 35
3.2.7 Avaliação do Ponto de Venda 35
3.3 Produto ou Serviço 37
3.3.1 Apresentação física do produto 37
3.3.2 Gelato *Artigianale* 41
3.3.3 Cremes 50
3.3.4 Diversità 52
3.3.5 Consumo por escala de importância e sazonalidade 55
3.3.6 Imagem do produto no mercado 55
3.3.7 Características diferenciadoras em relação à concorrência 55
3.4 O Consumidor 56

3.4.1 Perfil geral e psicográfico 56
3.4.2 Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão? 56
3.5 Distribuição e Força de Vendas 56
3.5.1 Volume de vendas 56
3.5.2 Média de clientes por dia 56
3.5.3 Média de consumo por cliente no dia 56
3.5.4 Canais e preços de distribuição ao consumidor final 57
3.6 Posicionamento 57
3.7 Concorrência 57
3.7.1 Concorrentes diretos 58
3.7.2 Concorrentes indiretos 59
3.8 Histórico da comunicação mercadológica 59
3.8.1 Mídias utilizadas 60
3.8.2 O conteúdo das mensagens 64
3.8.3 Verba da campanha 64
3.8.3.1 Faturamento mensal 64
3.8.3.2 Verba da campanha 64
3.8.3.3 Verba destinada à comunicação 64
4 PESQUISA DE MERCADO 65
4.1 Planejamento e Roteiro da Pesquisa 65
4.2 Problema da pesquisa 65
4.3 Pergunta do problema 65
4.4 Hipótese 66
4.5 Justificativa 66
4.6 Objetivos de Pesquisa 66
4.6.1 Objetivos primários 66
4.6.2 Objetivos secundários 67
4.7 Tipos de pesquisa 67
4.8 Metodologia de pesquisa 67
4.8.1 Técnica de coleta de dados 67
4.8.2 Formas de coletas de dados 68
4.8.3 Amostras 68
4.8.4 Apresentação dos instrumentos de coleta de dados 68
4.9 Apresentação dos dados coletados 68
4.9.1 Dados demográficos 68
4.9.2 Resultados da pesquisa com público geral 71
4.9.2.1 Seção - Hábitos de consumo do produto 71

4.9.2.2 Seção - Experiência com o produto e marcas 75
4.9.3 Resultados da pesquisa com público de interesse 78
4.9.4 Análise de dados cruzados 82
4.9.4.1 Somente pessoas que já consumiram gelato 82
4.10 Conclusões das pesquisas 84
5 PLANEJAMENTO DE MARKETING 85
5.1 Missão, visão e valores da marca 85
5.2 Análise Situacional 85
5.3 Análise do mercado (macroambiente) 86
5.3.1 Político-Legal 86
5.3.2 Economia 86
5.3.3 Sociocultural 87
5.3.4 Tecnologia 88
5.3.5 Natural 88
5.3.6 Demográfico 89
5.4 Análise da empresa (microambiente) 89
5.5 Análise SWOT 90
5.5.1 *Strengths* (Forças) 90
5.5.2 *Weakness* (Fraquezas) 91
5.5.3 *Opportunities* (Oportunidades) 91
5.5.4 *Threats* (Ameaças) 91
5.6 Segmentação de mercado 92
5.6.1 Segmentação Demográfica 92
5.6.2 Segmentação Geográfica: 92
5.6.3 Segmentação Psicográfica: 92
5.6.4 Segmentação Comportamental: 93
5.7 Ciclo de Vida do Produto 93
5.8 Objetivos de Marketing 94
5.8.1 Objetivos para a Borelli 94
5.9 Estratégia de Marketing 94
5.10 Táticas de Marketing 94
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 95
6.1 Problema de comunicação 95
6.2 Objetivos de comunicação 95
6.3 Estratégias de Comunicação: 96
6.4 Táticas de Comunicação: 96
6.5 Verba de comunicação 96

6.6 Comunicação dos concorrentes 96
6.7 Público-alvo (personas) 101
6.7.1 Alice, 22 anos 101
6.7.2 Fernanda e Lucas, 45 e 47 anos 102
6.7.3 Thiago, 26 anos 103
6.7.4 Helena, 65 anos 104
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA 105
7.1 Estratégias de Campanha 105
7.1.1 Objetivo 105
7.1.2 Estratégia e defesa do meio escolhido 105
7.1.3 Praça 105
7.1.4 Target 106
7.1.5 Período 106
7.1.6 Frequência 106
7.1.7 Alcance 106
7.2 Táticas de mídia 106
7.2.1 Meios e Veículos 107
7.2.1.1 TV Aberta 108
7.2.2 TV por assinatura 108
7.2.3 Rádio 108
7.2.4 Influenciadores 109
7.2.5 Meta, Pinterest e TikTok Ads 113
7.2.6 Google Ads 114
7.2.7 Ifood Anúncios 114
7.2.8 TV Conectada 114
7.2.9 Globoplay 115
7.2.10 YouTube 115
7.2.11 Spotify 115
7.2.12 UOL Economia, Valor Econômico e Clima Tempo 116
7.2.13 G1 116
7.2.14 OOH Shopping Iguatemi 117
7.2.15 OOH no Aeroporto 117
7.2.16 Pesto Pizzas e João Rock 117
7.2.17 Elemídia 117
7.2.18 Painel de LED 118
7.2.19 Cinema 118
7.2.20 Revista 119

7.3 Breakdown 119
8 ESTRATÉGIA CRIATIVA 125
8.1 Objetivo de Comunicação 125
8.2 Painel Semântico 125
8.3 Conceitos 126
8.4 Elementos Essenciais 126
8.4.1 Frase-chave 126
8.4.2 Imagem-chave 127
8.4.3 Cartela de Cores 129
8.4.4 Texto 130
8.4.5 Assinaturas 130
8.4.6 Defesa de Criação 130
8.5 Padrão Gráfico 130
8.6 Roteiros 131
8.6.1 Vídeo Empresa 131
8.6.2 VT Comercial - Televisão 133
8.6.3 VT Comercial - Cinema 135
8.6.4 VT Comercial - Internet 137
8.6.5 Jingle 138
8.6.6 Reels e TikTok 139
8.7 Artes Finais 142
8.7.1 Revista 142
8.7.2 Painel de LED - Conceito 144
8.7.3 Elemídia 146
8.7.4 Escada Rolante - Shopping Iguatemi 147
8.7.5 *Backlight* - Shopping Iguatemi 147
8.7.6 Ativação Aeroporto 147
8.7.7 *Display* - Climatempo 151
8.7.8 Carrossel - Conceito 152
8.7.9 Story - *Delivery* 157
8.7.10 Pinterest 162
8.8 Colaboração Pesto Pizzas 165
8.8.1 Reels - Colaboração Pesto 166
8.8.2 Post - Colaboração Pesto 167
8.9 Faça Arte com a Borelli 168
8.9.1 Embalagem 168
8.9.2 Carrossel - Faça Arte com a Borelli 169

8.9.3 **Story - Faça Arte com a Borelli** **172**
8.9.4 ***Landing Page*** **175**
8.9.5 **Painel de LED - Galeria** **177**
9 **CONCLUSÃO** **180**
Referências **181**
ANEXOS **184**

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental (PROEX) do Centro Universitário Barão de Mauá é um laboratório prático, dedicado aos alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Este projeto oferece aos estudantes a oportunidade de criar e gerir sua própria agência experimental, onde, sob a supervisão de professores e coordenadores, selecionam um cliente específico para atender.

Ao longo do projeto, os alunos desenvolvem planos estratégicos e soluções criativas para melhorar a visibilidade e o desempenho do cliente no mercado. Essas atividades são feitas com base nos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo dos oito períodos do curso. Dessa forma, o PROEX não apenas enriquece a formação acadêmica dos alunos, mas também os prepara para os desafios do mercado de trabalho, oferecendo uma experiência prática, valiosa e autêntica no campo da comunicação.

Este projeto é apresentado pela agência experimental denominada “Agência Chapéu”, que atende o cliente “Gelato Borelli”, em que o ramo de atuação é o de alimentação como Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares (CNAE I-5611-2/03).

De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), existem mais de 11 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos em operação no Brasil atualmente. Dentre essas, cerca de 10% são gelaterias artesanais. Conforme o último levantamento da ABIS, o faturamento do setor em 2022 foi de R$14 bilhões, o que representa um aumento de 10% em relação ao ano anterior, sendo 20% desse total gerado pelas gelaterias artesanais. Esses números apresentam uma tendência de crescimento no consumo de gelatos no país, impulsionado principalmente pela procura por uma alimentação mais saudável, com produtos livres de conservantes e compostos artificiais.

Neste contexto, o presente estudo investigou os desafios de comunicação enfrentados por uma gelateria artesanal que está em expansão no mercado nacional. O trabalho consiste na identificação e análise de problemas relacionados à comunicação da empresa com seus clientes na sua cidade de fundação: Ribeirão Preto. Especificamente, foram abordados aspectos como a necessidade de estratégias de fidelização, a eficácia das atuais práticas de comunicação e *marketing*, e o nível de aproximação com o consumidor.

No âmbito dos objetivos, em relação aos específicos foi delimitado os seguintes aspectos: analisar as práticas de comunicação da Gelato Borelli; avaliar o nível de conhecimento e reconhecimento no mercado da marca e propor estratégias de comunicação na cidade de fundação da marca: Ribeirão Preto.

Este trabalho teve como finalidade a realização de um estudo visando compreender, analisar e propor estratégias publicitárias para a marca Gelato Borelli. A metodologia utilizada foi por meio de pesquisa bibliográfica e documental, leitura de obras, de artigos, de *sites* e plataformas de mídias digitais, além da análise de concorrentes e questionário estruturado quantitativo.

2 AGÊNCIA CHAPÉU

A “Agência Chapéu” é uma agência de comunicação composta por três amigos, Lorenzo Ferlin Olivio, Lorrayne Bagatini e Vítor Lucas Machado da Silva. Os estudantes, unidos pelo curso de Publicidade e Propaganda, compartilham de muitas ideias em comum e outras que se complementam pelo talento e singularidade de cada um.

A agência integra criatividade, comunicação e estratégia em todos os seus projetos, buscando alcançar resultados de excelência a partir do equilíbrio entre esses três pilares. Com isso, a Chapéu desenvolve ideias autênticas, que realmente fazem a diferença, geram conexão entre os clientes atendidos e o seu público, e permanecem na mente das pessoas.

Durante o período acadêmico, a Agência Chapéu foi indicada 15 vezes aos *“shortlists”* (lista de candidatos) em diversos festivais publicitários realizados pela Associação dos Profissionais de Propaganda e Marketing de Ribeirão Preto (APPM Ribeirão), e conquistou, além de experiência, “networking” (rede de contato) e reconhecimento, com quatro importantes prêmios.

No FestVídeo 2022, a agência levou o segundo lugar da categoria Universitária, recebendo o troféu de prata com a peça audiovisual “Curta o sabor”, desenvolvida para a marca Itubaína.

No ano de 2023, participou do FestVídeo e conquistou o primeiro lugar da categoria Universitária com a peça “Crie com M&M’s”, campanha audiovisual desenvolvida para a marca M&M’s, recebendo o troféu de ouro. Com essa mesma campanha, a Chapéu se tornou a primeira agência de Ribeirão Preto a ter uma peça publicada no “Ads of the World” (Anúncios do Mundo), um dos mais importantes portais de publicidade do mundo.

Neste mesmo ano, no FestDigital 2023, ficou em primeiro lugar e conquistou o troféu de ouro da categoria Universitária com a peça “Cremoso - Congele o agora”, campanha desenvolvida para a marca Sorvete Cremoso.

Ainda em 2023, a Agência Chapéu levou o troféu de bronze do FestGraf, ficando em terceiro lugar da categoria Universitária com a peça “Sua saúde não é recarregável”, campanha para o Instituto Nacional do Câncer (INCA) de conscientização a respeito do uso do cigarro eletrônico.

À época dos prêmios citados, a formação da Agência Chapéu contava também com os integrantes Bianca Yumi Nonaka, Maria Fernanda Sombrero e Vítor Hugo Sávio Batista, cujas contribuições foram fundamentais para o sucesso da agência.

A trajetória da Agência Chapéu, nos festivais publicitários da APPM Ribeirão, demonstra não apenas a competência técnica e criativa da equipe, mas também seu compromisso com a inovação e a relevância social. As conquistas acumuladas refletem a qualidade dos trabalhos desenvolvidos e o impacto social da agência no cenário publicitário universitário.

2.1 Criação de *naming*

No processo de criação do *"naming"* (nomenclatura), a agência adotou a metodologia de uso de nomes metafóricos. Conforme Rodrigues (2014, p. 62), "Nomes metafóricos trabalham por associação, e muitas vezes a história ligada ao significado do nome original potencializa os valores da marca e torna-se um forte elemento de sua comunicação."

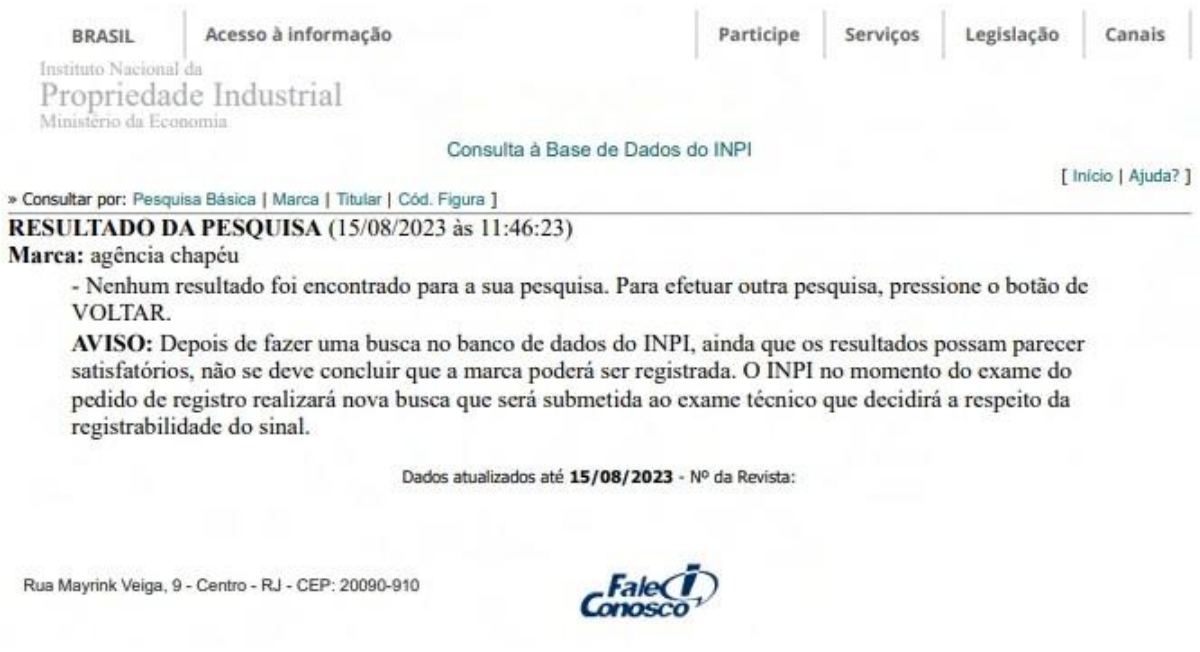
O nome "Chapéu" foi escolhido a partir de algumas analogias feitas entre a palavra, o item chapéu e a essência da agência. A palavra "chapéu" é divertida, atemporal e foge do comum, assim como a abordagem criativa e inovadora da agência. Já o item chapéu é um acessório que carrega consigo versatilidade, autenticidade e expressividade, características que também são consideradas fundamentais para as estratégias de comunicação da agência.

O slogan desenvolvido para a agência foi: Boas ideias que ficam na cabeça. Assim como um chapéu, que fica na cabeça, as boas ideias também devem permanecer. Essa analogia reflete o compromisso de criar campanhas memoráveis, que deixam uma impressão duradoura e criam uma conexão profunda e significativa entre o cliente e seu público.

2.2 Registro de marca

Acessado no dia 15 de julho de 2023, o nome está livre para uso e não possui registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), conforme Figura 1.

Figura 1 – Registro de Marca



Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

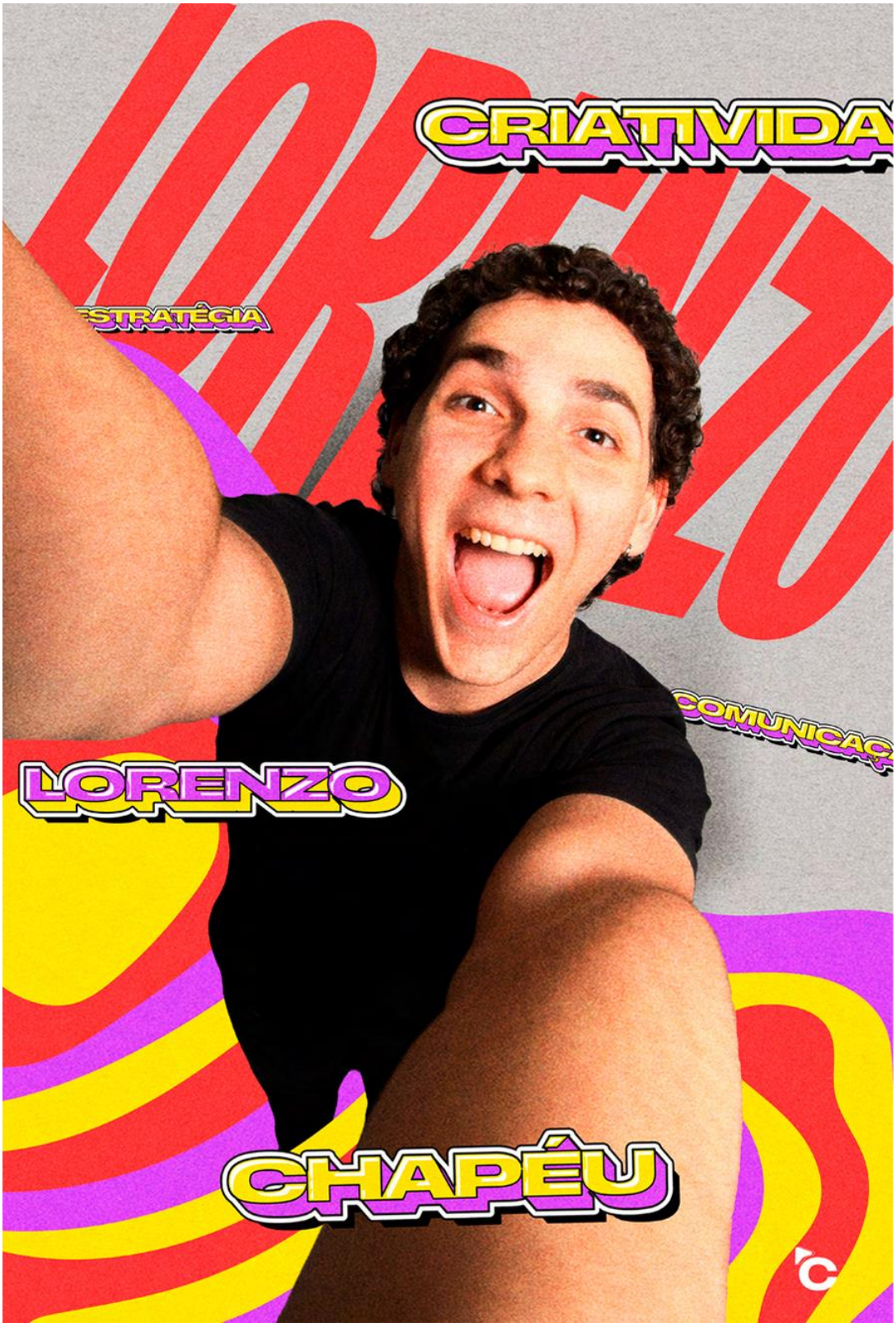
Caso existisse um registro com esse nome, não seria possível usá-lo, pois a Lei 9.610 modifica, atualiza e consolida a legislação referente aos direitos autorais e estabelece outras medidas, com o INPI atuando como órgão regulamentador desta lei (Brasil, 1998).

2.3 Equipe técnica

A equipe técnica é formada por:

1) Lorenzo Ferlin Olivio - Redação e atendimento (Figura 2);
2) Lorrayne Bagatini - Planejamento, mídia e atendimento (Figura 3);
3) Vítor Lucas Machado da Silva - Criação, mídia e planejamento (Figura 4).

Figura 2 – Lorenzo Ferlin Olivio



Fonte: Autoria Própria

Figura 3 – Lorrayne Bagatini

Fonte: Autoria Própria

Figura 4 – Vítor Lucas Machado da Silva

Fonte: Autoria Própria

2.4 Missão, visão e valores

1) Missão: Atender com um olhar global às necessidades estratégicas e de comunicação dos clientes;

2) Visão: Ser reconhecida como a agência de comunicação que propõe soluções memoráveis;

3) Valores: Gerar impacto positivo ao longo prazo com as ações de comunicação, adaptando as soluções conforme as necessidades de cada cliente e mercado.

2.5 Manual de identidade visual

Manual de identidade visual, também conhecido como manual de aplicação da marca, é um documento que estabelece diretrizes e padrões para a utilização correta dos elementos visuais da identidade de uma marca. O manual descreve de maneira detalhada a maneira que elementos, como logotipo, cores institucionais, tipografia e imagens, devem ser aplicados em diferentes contextos, garantindo coerência em todas as comunicações visuais da marca, sejam elas impressas, digitais ou em qualquer outro formato. Segundo Daniella Michelena Munhoz:

> Identidade visual é entendida como: o conjunto de imagens composta pela marca e os elementos visuais adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto. Marca, para os propósitos desta publicação, se refere ao conjunto composto pelo símbolo e/ou logotipo que identificam a instituição. Símbolo se refere a uma imagem específica, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição. Logotipo se refere a uma palavra grafada de forma particular, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição. (Munhoz, 2009, p.11)

2.6 Identidade visual

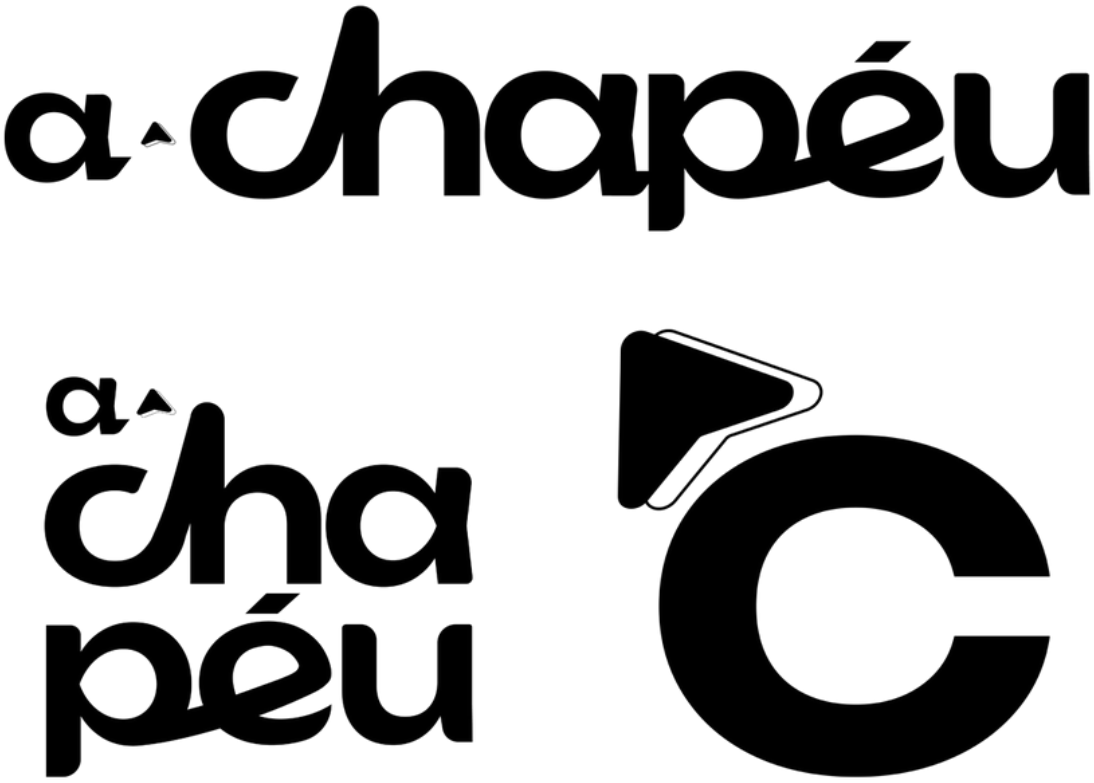
Figura 5 – Painel semântico

Fonte: Autoria Própria

A identidade visual da Agência Chapéu foi desenvolvida para refletir a essência da marca e os pilares que a sustentam. A comunicação utilizada é jovem, moderna e traduz a versatilidade da agência, utilizando elementos gráficos inspirados em "*stickers*" ("adesivos"), paleta de cores vibrantes e conjunto tipográfico dinâmico.

2.7 Marca, logotipo e símbolo

Figura 6 – Logotipo e variações



Fonte: Autoria Própria

2.8 Tipografia

Figura 7 – Tipografia

Fonte: Autoria Própria

A escolha tipográfica desempenha um papel fundamental na construção da identidade visual da Agência Chapéu, refletindo diretamente as principais características da marca e seu posicionamento no mercado. Nesse contexto, Fonseca (2011, p. 15) cita que "A tipografia surgiu como a arte de escrever e imprimir a partir do tipo móvel. Como qualquer outro meio de comunicação, ela tem os seus elementos estruturais básicos organizados em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão. "

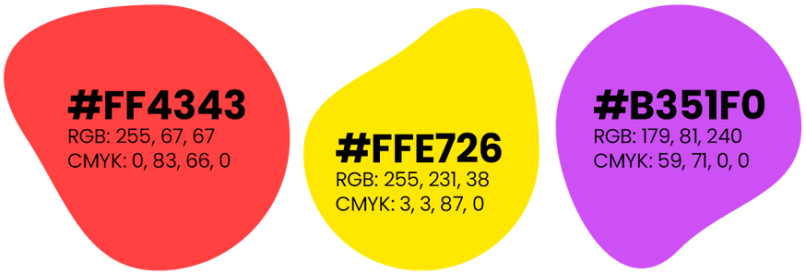
Para desenvolver o símbolo da agência, a fonte escolhida foi a *Unbounded*. Esta fonte apresenta traços dinâmicos e fluidos, simbolizando movimento e jovialidade, características essenciais da agência. As letras interligadas representam a conexão que a Agência Chapéu proporciona entre marcas e clientes através de suas campanhas e reflete seu compromisso em criar vínculos fortes e duradouros.

A fonte utilizada para títulos e textos principais é a *Scale VF*. Por vir de uma família tipográfica com diversas variações, esta fonte é frequentemente aplicada com efeitos de distorção nas peças, criando sensações de movimento e descontração no texto e reforçando a identidade visual dinâmica e inovadora da agência. A *Caveat Brush* é utilizada em títulos e peças que transmitam maior sensação de divertimento, por ser uma fonte manuscrita que adiciona um toque pessoal e autêntico, trazendo a sensação de informalidade e proximidade para o texto.

Para os textos de apoio, a fonte utilizada é a *Poppins*. É uma fonte limpa, moderna e legível, que oferece contraste harmonioso com as fontes mais expressivas utilizadas nos títulos. Juntas, essas fontes enriquecem e complementam o conjunto tipográfico construído estrategicamente para a identidade visual da Agência Chapéu.

2.9 Padrão cromático

Figura 8 – Padrão Cromático



Fonte: Autoria Própria

Na psicologia das cores, de acordo com (Heller, 2021), cada cor pode atuar de um modo diferente dependendo da ocasião, produzindo efeitos que ocasionam em diversas abordagens sentimentais.

O padrão cromático utilizado na identidade visual da Agência Chapéu possui três cores, escolhidas pela sua conexão com os três pilares fundamentais da agência: criatividade, comunicação e estratégia. Segundo Modesto Farina:

> A combinação cromática pode ser uma estratégia que possibilita a potencialização de efeitos de sentido de uma determinada peça, produto ou embalagem. O uso de duas ou mais cores pode dar um significado mais amplo, como o vermelho, que geralmente remete à atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão(Farina, 2011, p. 123)

O vermelho (#ff4343) está relacionado ao pilar “criatividade”. Representa a paixão da agência em fugir do convencional, a excitação em explorar novas ideias e a liberdade artística.

O amarelo (#ffe726) tem relação com o pilar “comunicação”. A cor alegre simboliza a inteligência, jovialidade e o tom otimista que caracteriza a comunicação da agência.

O roxo (#b351f0) está diretamente associado ao pilar “estratégia”. A cor representa a seriedade e sabedoria que a agência possui em abordar e desenvolver estratégias para seus clientes.

2.10 Papelaria

A papelaria é uma extensão tangível da identidade visual desenvolvida para a Agência Chapéu. Ela garante uma padronização na aplicação dos itens para que a comunicação da marca seja consistente e eficaz.

Figura 9 – Papelaria

Fonte: Autoria Própria

2.11 Kit *Welcome*

O Kit "*Welcome*" (boas-vindas) da Agência Chapéu é uma ação para construção de imagem da marca perante seus colaboradores. Faz parte da estratégia de *"employer branding"* (marca do empregador), conforme o Meio & Mensagem (2022) "*employer branding* pode ser entendido como "marca do empregador", ou seja, a reputação e imagem daquela companhia perante seus funcionários e quadro de colaboradores." Foram desenvolvidos itens que carregam a essência da marca e criam um senso de pertencimento ao colaborador.

Figura 10 – Kit Welcome

Fonte: Autoria Própria

3 *BRIEFING*

O *briefing* é de suma importância para o desenvolvimento de uma campanha publicitária, visto que, contém informações relevantes sobre aspectos do cliente em que será elaborado o projeto, de tal forma que estejam organizadas com clareza e coesão (Phillips, 2017).

Outrossim, um *briefing* elaborado de forma concisa é fundamental para o êxito de uma campanha publicitária, pois fornece orientação, direção e critérios de avaliação claros para todas as partes envolvidas no processo de definição de estratégia e criação.

> Briefing, enquanto habitante no processo de projeto, é entendido no senso comum como recurso importante, documentando elementos necessários para explicitar o problema e orientar os envolvidos na ação projetual, sintetizando e disseminando necessidades entre os diversos atores. (Batista; Meyer, 2018, p. 90)

3.1 Identificação de dor, problema e oportunidade

3.1.1 Dor

Consoante a análise acerca da Gelato Borelli, é possível identificar os desafios enfrentados pela empresa no contexto da comunicação entre a sua marca e o consumidor final. Desde o ano de 2014, a empresa estabeleceu como meta tornar-se a principal franqueadora de gelatos no Brasil.

Neste sentido, a estratégia de comunicação, adotada pela empresa, tem enfatizado predominantemente as relações "*business-to-business"* (B2B), enquanto a comunicação "*business-to-consumer"* (B2C) tem sido relegada a um papel secundário, especialmente nas regiões onde suas unidades já estão estabelecidas. Este enfoque levanta questões pertinentes sobre a eficácia da estratégia comunicacional da Borelli e suas implicações no alcance dos objetivos organizacionais.

> A diferença entre B2B e B2C é o público-alvo: as empresas B2B (Business to Business) vendem para outras empresas, enquanto as B2C (Business to Consumer) vendem para o consumidor final. Ou seja: B2B significa "de empresa para empresa" e B2C "de empresa para consumidor", representando os principais modelos de negócio (Patel, 2024, p. 1)

3.1.2 Problema:

A marca Borelli enfrenta desafios em estabelecer práticas de fidelidade para seu público-alvo, bem como em promover ações de *marketing* e comunicação integradas para seu consumidor final.

3.1.3 Oportunidade:

Em Ribeirão Preto, a marca Borelli é amplamente reconhecida como líder no segmento de gelatos, desfrutando de uma considerável preferência entre os consumidores e uma forte presença na mente do público. A marca possui forte empatia do consumidor (*Share Of Heart*), é frequentemente mencionada pelo público (*Share of Voice*), e é bem lembrada pelos consumidores (*Share of Mind*) (Kotler; Keller, 2007)

Esta situação oferece à Borelli uma oportunidade significativa para expandir ainda mais o seu reconhecimento de marca na cidade, por meio de uma comunicação mais ativa e próxima do consumidor final. Uma abordagem comunicacional mais envolvente pode contribuir para estabelecer conexão mais profunda com os consumidores, fortalecendo sua fidelidade e aumentando o nível de engajamento com a marca Borelli.

3.2 A empresa

A Itália é berço do autêntico Gelato *Artigianale,* e foi justamente lá que os fundadores da marca experimentaram e se apaixonaram pela iguaria. Essa experiência despertou neles o desejo de compartilhar a descoberta com o Brasil. Para entender a fundo como é feito o tradicional gelato, muito diferente do sorvete conhecido pelos brasileiros, os fundadores da Borelli decidiram buscar conhecimento diretamente da fonte, aprendendo as receitas na Universidade do Gelato, na Itália.

Em 2013, nasce a matriz da Gelato Borelli, situada na avenida Professor João Fiúsa, na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Fundada por Eduardo Borelli e Gisele Borelli, cresceu de maneira orgânica na cidade, até que no início de 2014 a marca foi expandida com a segunda loja da Borelli, no Ribeirão Shopping. No mesmo ano, a marca inicia sua expansão regional, abrindo franquias nas cidades de São Carlos, Bauru, Marília, Uberlândia, Uberaba e Araraquara. Hoje é a maior rede de franquias de gelato do Brasil, com mais de 200 unidades em 23 estados e Distrito Federal.

Desde a sua inauguração, a Borelli tem cativado seus clientes com o encanto do estilo artesanal e o compromisso com a produção diária de gelatos. O que diferencia o Gelato Borelli e o torna genuinamente italiano é o processo artesanal, sem a utilização de conservantes, e o uso de matérias-primas importadas. Ao preservar a sazonalidade das frutas, sempre frescas e de alta qualidade, a Borelli une sabor e saúde em uma experiência tipicamente italiana.

3.2.1 Razão Social/Nome Fantasia

A empresa tem como razão social GB Gelato LTDA e seu nome fantasia seguiu sendo como Gelato Borelli.

3.2.2 Proprietários da Empresa

A Gelato Borelli é uma Sociedade Limitada e tem como proprietários da marca os sócios Eduardo Borelli e Gisele Borelli.

3.2.3 Localização

Ribeirão Preto possui 6 unidades da marca, localizadas principalmente na região sul da cidade, como as unidades: Fiúsa Center, Ribeirão Shopping, Shopping Iguatemi e Olhos D'Água, além de outras duas unidades, sendo a unidade da zona leste localizada no Novo Shopping e a da zona central localizada no Shopping Santa Úrsula.

3.2.4 Dias e Horários de Funcionamento e Atendimento

As unidades dos shoppings funcionam de segunda à sábado das 10h às 22h e aos domingos e feriados das 11h às 22h. No caso das unidades do Fiúsa Center e Olhos D'Água, o horário é de segunda à sexta das 11h às 22h, aos sábados das 11h às 23h e aos domingos e feriados das 11h às 22h.

3.2.5 Ramo de Atuação

O Ramo de atuação é o de alimentação como Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares (CNAE I-5611-2/03).

3.2.6 Ações de Caráter Humanitário

A Borelli realiza ações sazonais relacionadas a responsabilidade social da marca e filantropia. Em sua última ação, a marca realizou uma ação destinada ao Dia da Felicidade (20 de março), onde uma parte do valor arrecadado nas vendas do cascão artesanal foi destinada ao Hospital do Amor, de Barretos.

3.2.7 Avaliação do Ponto de Venda

Segundo Silva (2021, p.27) "*Visual Merchandising* (VM) é um conjunto de ferramentas e ações que visam trazer maior visibilidade a produtos, marcas e serviços, bem como melhorar a experiência de compra". As lojas da Gelato Borelli seguem um padrão de *Visual* Merchandising planejado para criar uma atmosfera que convide os clientes a vivenciar uma experiência sensorial.

Figura 11 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Figura 12 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Figura 13 – Unidade Olhos d'Água - Ribeirão Preto, SP

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Ao adentrar em uma das unidades da Borelli, os clientes são recebidos por um ambiente que remete à autenticidade e ao artesanato, refletindo os valores da marca. A disposição dos produtos é estrategicamente organizada para destacar a variedade de sabores e apresentações de gelatos e demais produtos. A iluminação é suave e aconchegante, proporcionando uma sensação de conforto e acolhimento aos clientes. A decoração é minimalista e moderna, com elementos que remetem a um passeio pela Itália, como cores e elementos gráficos inspirados na cultura italiana. O conjunto desses elementos contribui para criar uma experiência de compra agradável, que fortalece o vínculo emocional dos clientes com a marca.

3.3 Produto ou Serviço

A Borelli oferece ao público variedades de sabores de gelatos, incluindo opções veganas e com zero adição de açúcar. A marca preza pelo processo de produção artesanal e com ingredientes de qualidade, rigorosamente selecionados.

O uso de ingredientes naturais, sem conservantes e aromatizantes artificiais, torna a durabilidade do produto curta e demanda uma produção diária dos gelatos, feita nas próprias unidades. Além do gelato, o carro-chefe, a marca conta com uma linha de cafés, cremes e diversos.

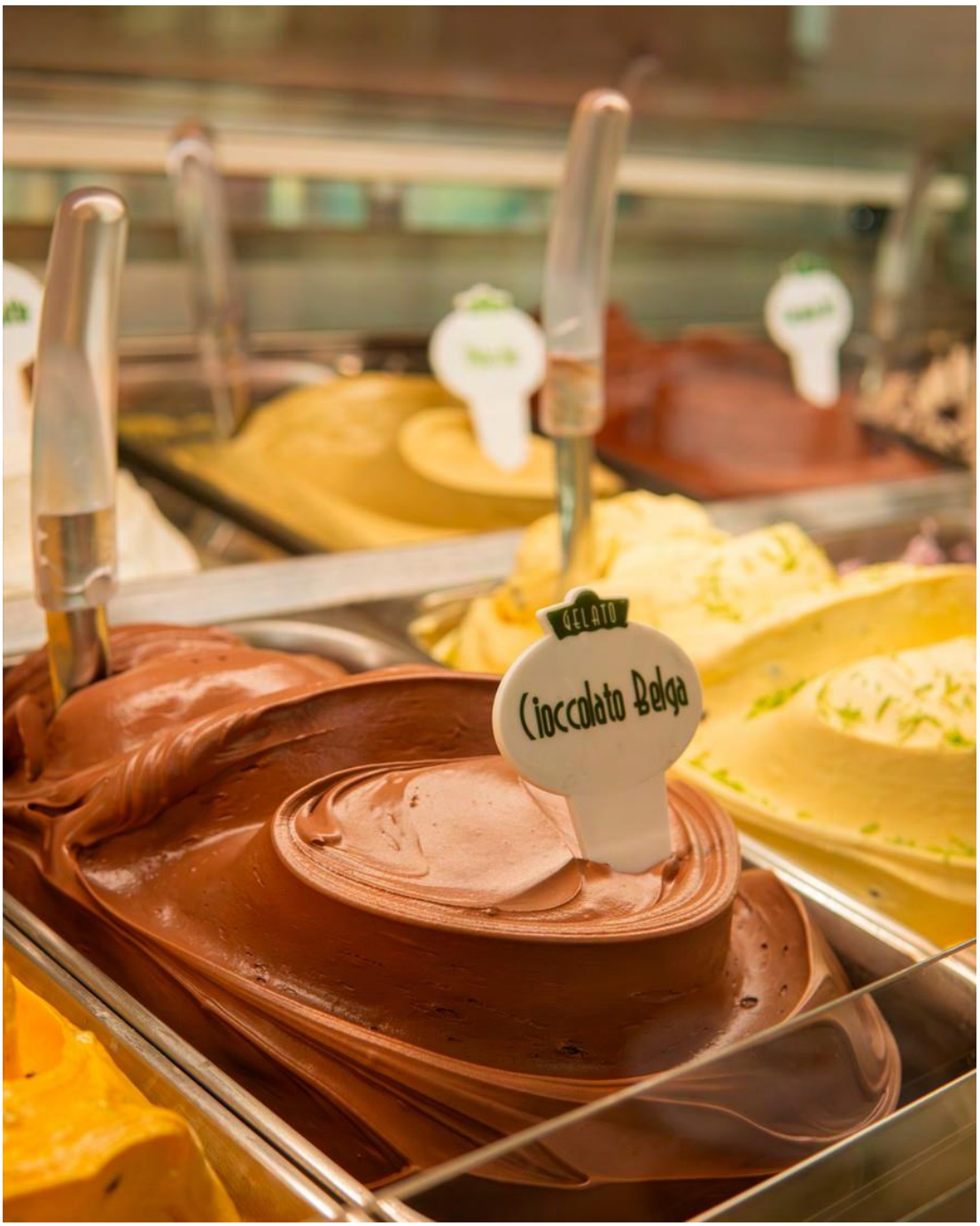
3.3.1 Apresentação física do produto

A Borelli busca transmitir cuidado e qualidade na apresentação dos seus produtos, tendo em vista a importância da exposição sistemática, lógica e inteligente para que o

cliente possa compreender toda a jornada de compra da melhor forma possível, visto que a escolha, acesso e visibilidade dos produtos são determinantes para o processo de definição de compra (Silva, 2021).

Desse modo, com o gelato sendo apresentado na vitrine refrigerada, em que o cliente pode observar todos os sabores disponíveis na loja, além disso, é possível solicitar ao atendente para experimentar qualquer um que está sendo exposto.

Figura 14 – Vitrine dos gelatos



Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Figura 15 – Cascão *Artigianale*

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Figura 16 – Cascão *Artigianale*

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

O consumidor pode escolher entre os copos de tamanho P, M ou G, além do Cascão *Artigianale* ou Cestino *Artigianale.* O cascão pode ser recheado com Borellito, sendo um creme de pistache artesanal com sútil adição de chocolate branco italiano Borella, o qual é um creme de avelã com cacau ou Nocciollito, que é um creme de avelã com chocolate branco e pedacinhos de castanha.

Os copos são personalizados com a logo da marca e a identidade italiana. As opções para viagem são divididas em dois tamanhos: 500g e 1kg, ambas chamadas de Viaggio.

3.3.2 Gelato *Artigianale*

Tabela 1 – Copinho - Borelli

Pequeno (P)	R$19,00	até 2 sabores
Médio (M)	R$21,00	até 2 sabores
Grande (G)	R$24,00	até 3 sabores

Fonte: Autoria própria

Tabela 2 – Cascão Artigianale - Borelli

até 2 sabores	R$27,00

Fonte: Autoria própria

Tabela 3 – Cestino Artigianale - Borelli

até 4 sabores	R$39,00

Fonte: Autoria própria

Tabela 4 – Produtos para viagem - Borelli

Viaggio 500g	R$75,00	até 2 sabores
Viaggio 1L	R$109,00	até 3 sabores

Fonte: Autoria própria

Os sabores clássicos são Pistacchio, Dolce di Latte, Cioccolato Belga, Yogurt con Amarena, Gianduia, Torta Limone, Cacao Bueno, Extra Black, Fragola, Fior di Latte, Lampone, Maracujá, Cremino, Caramellato, Coco Diet, Cheesecake, Borellito e Nutellino.

Figura 17 – Pistacchio

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Feito com pistache italiano, à base de leite e creme de leite fresco (Gelato Borelli,2024).

Figura 18 – Dolce di Latte

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

O perfeito resultado das tradições brasileiras e italianas, feito com doce de leite artesanal (Gelato Borelli, 2024).

Figura 19 – Cioccolato Belga

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Feito com cacau, leite e pedaço de chocolate belga (Gelato Borelli, 2024).

Figura 20 – Extra Black

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Feito com chocolate meio amargo 70%, esse gelato conquista pela sua cremosidade e sabor intenso (Gelato Borelli, 2024).

Figura 21 – Yogurt con Amarena

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Cereja italiana de sabor cítrico combinado ao gelato de Yogurt (Gelato Borelli, 2024).

Figura 22 – Gianduia

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Combinação perfeita de avelãs italianas com chocolate, mesclando chocolate meio amargo com Borella (Gelato Borelli, 2024).

Figura 23 – Torta Limone

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Sabor cítrico do limão com o *variegatto* italiano, tradicional mescla de chocolate branco e wafer (Gelato Borelli, 2024).

Figura 24 – Cacao Bueno

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Inspirado no delicioso chocolate, surgiu o gelato de avelã mesclado com Borella crocante (Gelato Borelli, 2024).

Figura 25 – Cremino

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Base do tradicional fior di latte com cobertura de Borella (Gelato Borelli, 2024).

Figura 26 – Fragola

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Seleção dos melhores morangos, sempre e exclusivamente maduros e da estação. Legítimo, delicioso e saudável gelato italiano (Gelato Borelli, 2024).

Figura 27 – Lampone

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Tradicional receita italiana, usando apenas ingredientes naturais e frutas selecionadas importadas, realçando assim as propriedades e o sabor delicado e inconfundível da Framboesa (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 28 – Fior di Latte

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Cremoso, delicado e muito saboroso, ele é feito à base de leite e pode ser consumido ao natural, como acompanhamento para frutas frescas ou mesmo mergulhado no café expresso (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 29 – Maracujá

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

O mais natural possível, pois utilizamos apenas a clássica receita italiana que mistura água, frutas selecionadas. Dessa forma, valorizamos as propriedades e o sabor do Maracujá (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 30 – Caramellato

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Gelato de amendoim coberto com doce de leite, amendoim e chocolate meio amargo (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 31 – Nutellino

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Feito à base de *fior di latte*, mesclado com Nutella e chocolate Belga, torna seu sabor incomparável (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 32 – Cheesecake

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Tradicional sobremesa americana de queijo tipo *quark*, cobertura de frutas vermelhas e bolacha maisena (GELATO BORELLI, 2024)

Figura 33 – Borellito

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Coberto com nosso delicioso Borellito que é a combinação do genuíno chocolate branco com pistache de origem italiana (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 34 – Coco Diet

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Produzido com fruta fresca, ralada na hora, realçando o sabor e mantendo as suas propriedades, zero açúcar (GELATO BORELLI, 2024).

3.3.3 Cremes

Tabela 5 – Cremes - Borelli

Borella	R$35,00
Borellito	R$45,00
Nocciollito	R$40,00
Pistacchio Perfetto	R$55,00

Fonte: Autoria própria

Figura 35 – Borellito

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Creme de pistache artesanal com sútil adição de chocolate branco italiano (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 36 – Nocciollito

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Creme de avelã com chocolate branco e pedacinhos de castanha (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 37 – Borella

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

A combinação perfeita da avelã com o cacau (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 38 – Pistacchio Perfetto

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Creme de pistache com crocante de pistache (GELATO BORELLI, 2024).

3.3.4 Diversità

Tabela 6 – Diversità - Borelli

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

Fonte: Autoria própria

Figura 39 – Milk Shake

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

A clássica bebida norte-americana, feita a base de gelatos tem sabor e cremosidade única (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 40 – Taça Cremino

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Saborosa taça com seu gelato preferido, finalizado com Borella e chantilly (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 41 – Taça Borellito

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Finalizado com nosso tradicional creme de pistache e “panna” o delicioso chanttily (GELATO BORELLI, 2024).

Figura 42 – Taça Moranguito

Fonte: Acervo - Gelato Borelli

Com “salsa di fragole”, a tradicional italiana calda de morango (GELATO BORELLI, 2024).

3.3.5 Consumo por escala de importância e sazonalidade

Conforme o departamento de marketing, o período de julho até outubro é considerado como um aquecimento para o principal período de consumo e vendas da Gelato Borelli, que acontece nas férias ao final do ano entre novembro e dezembro.

3.3.6 Imagem do produto no mercado

Segundo o departamento de marketing, a Borelli é vista no mercado como uma “experiência”, com um espaço confortável, com arquitetura que remete a Itália, além do uso de cores claras que remetem ao aconchego da marca, oferecendo atendimento próximo aos clientes e produtos de alta qualidade e naturais. Em Ribeirão Preto, a marca já é consolidada entre seu público por ser a praça matriz da Borelli, entretanto, nem todo o público da cidade reconhece que a marca tem sua fundação local.

3.3.7 Características diferenciadoras em relação à concorrência

Consoante o departamento de marketing, a forma artesanal de preparação do gelato é a maior diferença entre seus concorrentes, devido ao seu processo de produção diária e sua vida útil de até 2 dias por conta das matérias-primas naturais, sem aromatizantes e conservantes, valorizando os ingredientes frescos e de muita qualidade.

3.4 O Consumidor

Serão apresentados as características do consumidor e público-alvo, segundo o cliente.

3.4.1 Perfil geral e psicográfico

A marca é considerada premium, com seu público-alvo sendo homens e mulheres na faixa etária de 25-40 anos, predominantemente localizados na zona sul da cidade, pertencentes as classes sociais AB, com histórico de consumo de produtos artesanais e com qualidade, frequentam especialmente em família aos finais de semana. Além disso, as unidades localizadas na zona leste e central alcançam também a classe C, sendo pessoas que consomem o produto como uma forma de “merecimento”, em torno de 1 vez ao mês.

Ao decorrer deste trabalho serão apresentadas pesquisas futuras que definirão com mais detalhes e assertividade o público-alvo da Borelli.

3.4.2 Quem decide a compra e quais fatores são considerados na decisão?

Conforme cliente, o público decisor das compras são as mulheres, geralmente aos finais de semana com suas famílias ou cônjuges.

3.5 Distribuição e Força de Vendas

Nos tópicos seguintes, serão descritas as informações sobre distribuição e força de vendas.

3.5.1 Volume de vendas

Segundo o cliente, a média de vendas mensal é de R$ 1.000.000 somando todas as 6 unidades da marca em Ribeirão Preto.

3.5.2 Média de clientes por dia

Segundo o cliente, a média de clientes por dia é de 231 pessoas por unidade.

3.5.3 Média de consumo por cliente no dia

Segundo o cliente, o *ticket* médio é de R$ 27,00.

3.5.4 Canais e preços de distribuição ao consumidor final

A Gelato Borelli possui lojas físicas com a possibilidade de consumação no local, e com produtos para consumo em casa, além disso, é possível comprar pelo IFood os produtos: Viaggo, os cremes Borella, Borellito e Nocciollito, e o Cascão *Artigianale* de forma unitária.

3.6 Posicionamento

Posicionamento de marca segundo Alice M. Tybout é:

> Posicionamento de marca refere-se ao significado específico e pretendido que a marca quer que os clientes-alvo tenham em mente. Uma marca é posicionada ao estabelecer relações com as ofertas dos concorrentes e com os objetivos e a vida dos clientes (Tybout, 2013, p. 79)

A Gelato Borelli apresenta como posicionamento uma marca apaixonada pela produção artesanal da verdadeira receita italiana do gelato, com sabor, textura e cremosidade únicos e autorais. A marca ainda apresenta cinco pilares de crescimento:

1) Experiência sensorial: Proporcionar uma jornada completa pelos sentidos, com o cliente imerso em um universo de sabores e moções, desde o aroma sedutor até a visão de cores vibrantes nas vitrines;

2) Ambiente aconchegante: Criação de ambientes agradáveis, familiares e capazes de convidar cada pessoa a relaxar e desfrutar de uma experiência inesquecível;

3) Variedade de sabores: Comprometimento em oferecer ampla variedade de sabores criativos, inclusive sazonais e ilimitados

4) Qualidade: Prezar pela qualidade de cada produto, com a promessa de frescor, autenticidade e sabor;

5) Atendimento: Proporcionar atendimento personalizado para cada pessoa de maneira calorosa, amistosa e atenciosa.

Ademais, a marca adota as características: elegante e sofisticado, amigável e acessível, apaixonado e autêntico, tradicional e respeitável como atributos para seu tom de voz.

3.7 Concorrência

Nos tópicos seguintes, serão descritas informações a respeito dos concorrentes.

3.7.1 Concorrentes diretos

A Gelato Borelli enfrenta como concorrência direta a Bacio Di Latte e Puro Gelato. Enquanto a Puro Gelato e a Borelli desfrutam de maior reconhecimento em Ribeirão Preto, a Bacio Di Latte está gradualmente ganhando espaço, especialmente devido à sua localização estratégica próxima aos pontos de venda da Borelli no Ribeirão Shopping e no Fiúsa Center.

No caso da Puro Gelato, a marca está localizada nas proximidades da matriz da Borelli e tendo presença consolidada nos shoppings, como Ribeirão Shopping e Iguatemi. Além de apresenta como unidade matriz a loja localizada na Av. Braz Olaia Acosta. Seus principais produtos e preços são:

Tabela 7 – Copinho - Puro Gelato

Pequeno (P)	R$20,00	até 3 sabores
Médio (M)	R$22,00	até 3 sabores Grande
(G)	R$24,00	até 3 sabores

Fonte: Autoria própria

Tabela 8 – Cascão artesanal - Puro Gelato

1 sabor	R$23,00
2 sabores	R$27,00

Fonte: Autoria própria

Tabela 9 – Produtos para viagem - Puro Gelato

Viagem 500g	R$75,00	até 3 sabores
Viagem 1L	R$109,00	até 3 sabores

Fonte: Autoria própria

A Bacio di Latte está presente no Ribeirão Shopping em loja física e também em quiosque, além da unidade próxima à matriz da Gelato Borelli, na Av. José Adolfo Bianco Molina. Seus principais produtos e preços são:

Tabela 10 – Copinho - Bacio di Latte

Pequeno (P)	R$18,95	até 3 sabores
Médio (M)	R$20,95	até 3 sabores
Grande (G)	R$24,95	até 3 sabores
Massimo	R$33,95	até 4 sabores

Fonte: Autoria própria

Tabela 11 – Casquinha artesanal - Bacio di Latte

Pequeno (P)	R$20,95	1 sabor
Médio (M)	R$23,95	2 sabores
Grande (G)	R$26,95	3 sabores

Fonte: Autoria própria

Tabela 12 – Casquinha tradicional - Bacio di Latte

Pequeno (P)	R$18,95	1 sabor
Médio (M)	R$20,95	2 sabores

Fonte: Autoria própria

Tabela 13 – Produtos para viagem - Bacio di Latte

Maxi (250ml)	R$37,95	até 2 sabores Solo
(490ml)	R$52,95	até 2 sabores Amici
(630ml)	R$79,95	até 3 sabores Famiglia
(1,3l)	R$114,95	até 3 sabores Kit
Casquinha	R$16,95	10 unidades

Fonte: Autoria própria

3.7.2 Concorrentes indiretos

As marcas que concorrem indiretamente com a Gelato Borelli são marcas que vendem sobremesas com valores *premium,* como a Dengo, loja de chocolates presente no Shopping Iguatemi, a loja de bolos e sobremesas Ju Delícias No Pote concorre com a unidade do Fiúsa Center, e no Ribeirão Shopping e Santa Úrsula, a Kopenhagem, posicionada em frente a Borelli em ambos os shoppings.

3.8 Histórico da comunicação mercadológica

Segundo departamento de marketing da Borelli, a comunicação da marca é toda feita internamente pelo seu setor de marketing.

No âmbito *business-to-business* (*B2B0*, a Borelli utiliza ativamente o LinkedIn para estabelecer conexões com potenciais parceiros e franquias, destacando oportunidades de negócios e compartilhando cases de sucesso e depoimentos de parceiros.

Para o público *business-to-consumer* (B2C), a Borelli se comunica principalmente por meio de redes sociais como Instagram, onde publica conteúdos que engajam visualmente, como fotos de seus gelato e vídeos dos processos de produção.

Além disso, a Borelli mantém um site bem estruturado, onde exibe seus produtos, história e detalhes sobre as unidades de franquia. O site é uma vitrine digital que reflete a essência da marca, apresentando imagens dos produtos, informações detalhadas sobre os ingredientes e a filosofia da empresa em relação à produção artesanal.

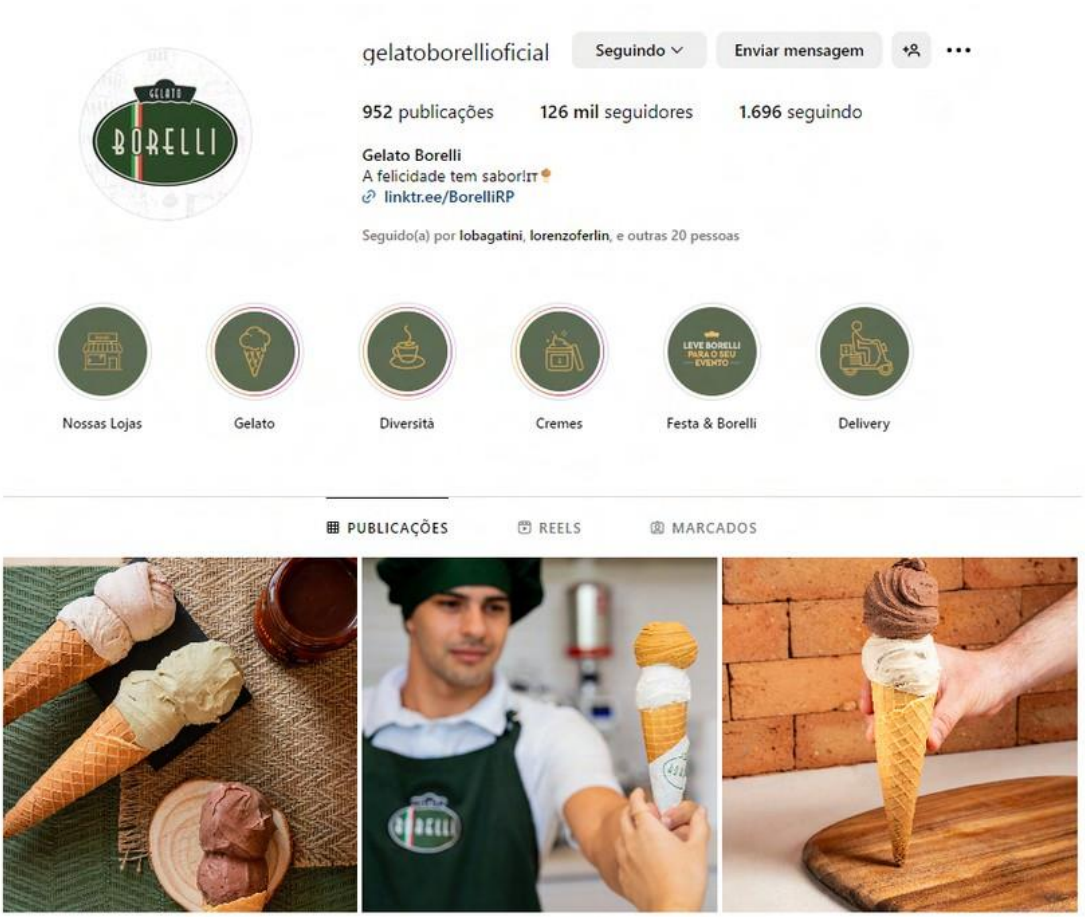
A linguagem adotada pela Borelli é elegante, sofisticada, com nuances tradicionais e autênticas. Esse tom de voz transmite um senso de refinamento que preza pela qualidade e cuidado nos processos de produção. As postagens nas redes sociais frequentemente utilizam uma paleta de cores que remete à tradição e ao artesanal, reforçando a identidade visual da marca. As legendas são redigidas para evocar sensações associadas ao prazer de saborear um gelato de alta qualidade.

3.8.1 Mídias utilizadas

Conforme departamento de marketing, a marca possui toda a sua comunicação presente no digital e online, tendo as redes sociais como principal meio, esporadicamente utilizando tráfego pago e influenciadores para divulgação de ações sazonais. Além do que, raramente utilizam a comunicação off-line para o público *Business to Consumer (B*2C), com apenas o *out-of-home* (OOH), focado no público *Business-to-business* (B2B).

- Mídia Digital: são utilizadas as redes sociais (Facebook, Instagram e Tik Tok)

Figura 43 – Instagram - Gelato Borelli

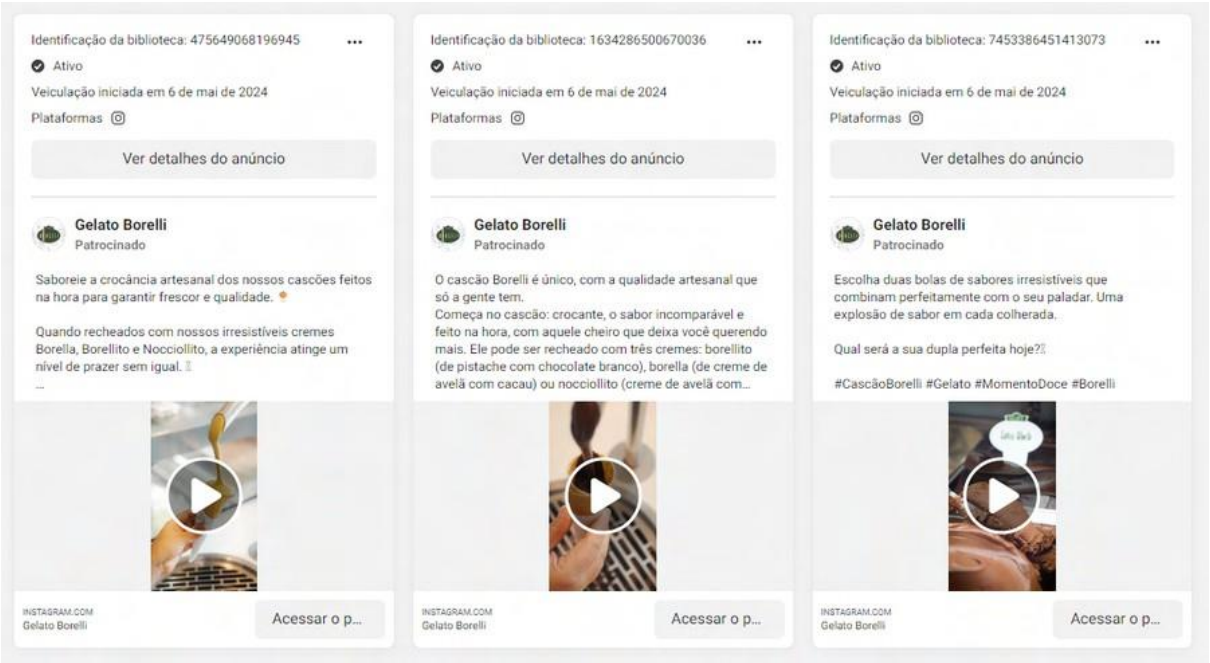


Fonte: www.instagram.com/gelatoborellioficial

Figura 44 – Postagem - Gelato Borelli

Fonte: www.instagram.com/gelatoborellioficial

Figura 45 – Anúncios da Gelato Borelli no Meta Ads



Fonte: Biblioteca de Anúncios - Meta Ads

- Mídia externa: *outdoor* em rodovias

Figura 46 – Placa de *outdoor* em rodovia - Gelato Borelli

Fonte: Autoria própria

3.8.2 O conteúdo das mensagens

Consoante o cliente, a mensagem principal que deseja ser passada por meio da comunicação da empresa é a qualidade das matérias-primas naturais e o seu processo artesanal de produção.

3.8.3 Verba da campanha

3.8.3.1 Faturamento mensal

A média do faturamento mensal é de R$ 1.000.000.

3.8.3.2 Verba da campanha

A verba da campanha é definida por meio do faturamento anual da empresa, o valor é resultado de 6% do faturamento anual, igual a R$ 12.000.000.

3.8.3.3 Verba destinada à comunicação

Atualmente a verba destinada à comunicação é de R$ 720.000,00.

4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é de extrema importância na esfera do marketing, que visa coletar e analisar informações relevantes sobre o mercado, os consumidores e os concorrentes, a fim de subsidiar a tomada de decisões estratégicas das empresas. Segundo (Malhotra, 2019), a pesquisa de mercado é definida como “a identificação, coleta, análise e divulgação sistemática de informações relacionadas a um problema específico de marketing enfrentado pela empresa”.

(Kotler; Keller, 2012a) ressaltam que a pesquisa de mercado desempenha um papel crucial em todas as fases do processo de marketing, desde a identificação de oportunidades e necessidades do mercado até a avaliação da eficácia das estratégias implementadas. Ela fornece dados valiosos que permitem compreender melhor o ambiente competitivo inserido, identificar as demandas e preferências dos consumidores, avaliar a aceitação de novos produtos ou serviços, além de monitorar e avaliar o desempenho de suas ações de marketing.

4.1 Planejamento e Roteiro da Pesquisa

Na pesquisa de mercado realizada para a Gelato Borelli na região de Ribeirão Preto, inicialmente foi necessário compreender o cenário local de gelatos, onde foi identificado os principais concorrentes da marca, bem como analisar o posicionamento de mercado e a reputação da Borelli em relação aos concorrentes.

Além disso, buscamos identificar as preferências e hábitos de consumo local, incluindo suas preferências de sabor, frequência de compra e fatores que influenciam suas decisões de compra. Ao compreender o cenário de gelato em Ribeirão Preto, conseguimos observar oportunidades de diferenciação e crescimento para atender às necessidades e expectativas do planejamento.

No total, obtivemos 175 respostas ao questionário, representando uma amostragem de 0,0245% da população de Ribeirão Preto (IBGE, 2022).

4.2 Problema da pesquisa

A principal dificuldade encontrada foi a falta de informação do público em relação ao produto gelato, suas características, forma de preparo e diferenciação da Borelli dentro do mercado.

4.3 Pergunta do problema

Você sabe o que caracteriza um gelato artesanal e os diferenciais da Gelato Borelli?

4.4 Hipótese

A hipótese de que muitos consumidores da Borelli não sabiam a particularidade do gelato surgiu a partir de observações e interações com consumidores no cotidiano informalmente. Os resultados mostraram que uma parte significativa dos entrevistados desconhecia a origem e forma de preparar artesanal.

Com base nas respostas, confirmamos que a hipótese era válida e identificamos uma oportunidade estratégica. A falta de conhecimento sobre a forma de preparo dos gelatos da Borelli pode ser explorada para aumentar o engajamento emocional dos consumidores e fortalecer a identidade da marca na população ribeirão-pretana.

Além disso, o aroma presente na produção do cascão artesanal era uma observação presente em diálogos informais e também foi apontado na pesquisa como oportunidade estratégica.

4.5 Justificativa

A pesquisa foi necessária devido à falta de recolhimento de dados da marca Borelli, que ainda não tinha aplicação de pesquisa de campo para análise do cenário, e por isso foi essencial coletar informações de clientes e potenciais clientes, incluindo hábitos de consumo, experiências com o produto e com outras marcas do mesmo segmento, além de informações específicas sobre o consumo e a percepção da marca Borelli, em que foi possível identificar oportunidades para a elaboração do planejamento e desenvolvimento da campanha.

4.6 Objetivos de Pesquisa

Coletar dados demográficos e hábitos de consumo relacionados ao produto gelato para análise e discussão, além da análise a respeito do reconhecimento da marca Borelli na praça de Ribeirão Preto. O público delimitado foi dividido em duas categorias: o público geral e o público de interesse, os *stakeholders.*

Stakeholders são partes interessadas com um interesse direto ou indireto em uma organização, ou em suas atividades e são afetadas por suas decisões e ações (Freeman, 2010). Segundo Freeman, os stakeholders incluem clientes, fornecedores, funcionários, comunidade local, governo e outros grupos que têm interesse ou são afetados pelas operações e resultados de uma empresa.

4.6.1 Objetivos primários

Compreender as preferências e comportamentos do público consumidor no mercado de gelatos, identificando os diferenciais valorizados nos produtos e nas experiências

oferecidas pelas marcas do segmento.

4.6.2 Objetivos secundários

- Confirmar a hipótese de que muitos consumidores desconhecem que a marca Borelli foi fundada em Ribeirão Preto;
- Compreender a importância do ponto de venda físico da Borelli para o reconhecimento e valorização da marca;
- Avaliar como os consumidores percebem a relação custo-benefício dos gelatos artesanais;
- Identificar os principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores ao comprar gelatos;
- Avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos ingredientes utilizados nos gelatos artesanais;
- Investigar os hábitos de consumo dos clientes da Borelli, incluindo frequência e ocasiões de consumo;
- Entender como é a experiência de consumo *in loco* da Borelli e como isso afeta a percepção sobre a marca.

4.7 Tipos de pesquisa

Tanto a pesquisa para público de interesse quanto a pesquisa para público geral foram recorridas a questionário estruturado quantitativo.

4.8 Metodologia de pesquisa

Foram utilizadas variadas formas para a coleta dos dados desta pesquisa, descritas nos tópicos a seguir.

4.8.1 Técnica de coleta de dados

Para o público geral as perguntas eram objetivas, com duas questões abertas. Enquanto para o público de interesse, as perguntas também eram objetivas, com exceção de uma pergunta aberta.

4.8.2 Formas de coletas de dados

Foi criado um questionário por meio do Google Forms com quatro seções diferentes: dados demográficos, hábitos de consumo do produto gelato, experiência com o produto e marcas, e informações sobre o consumo e a marca Borelli.

4.8.3 Amostras

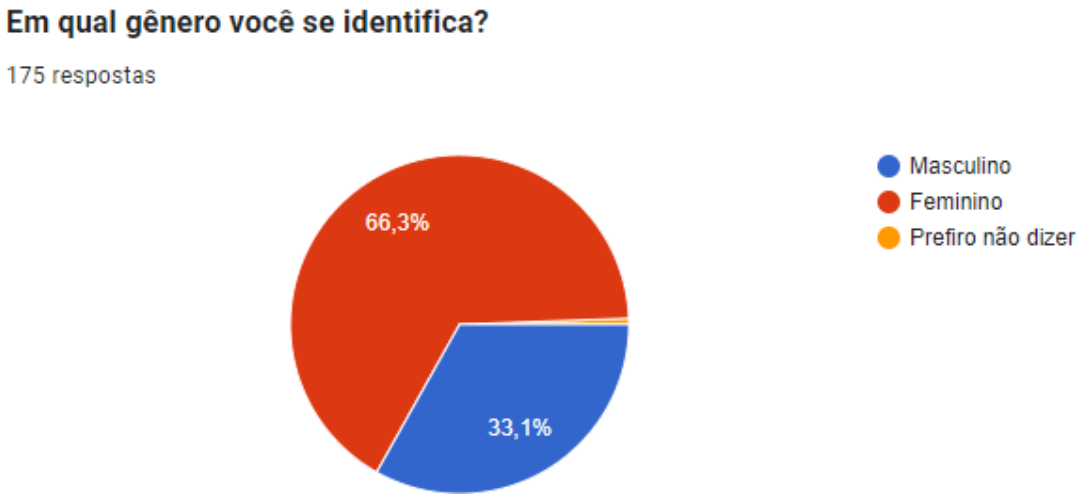
A amostragem da pesquisa foi de 175 respostas para público geral e 153 respostas para público de interesse.

4.8.4 Apresentação dos instrumentos de coleta de dados

Questionários apresentados virtualmente por meio do Google Forms.

4.9 Apresentação dos dados coletados

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Autoria própria

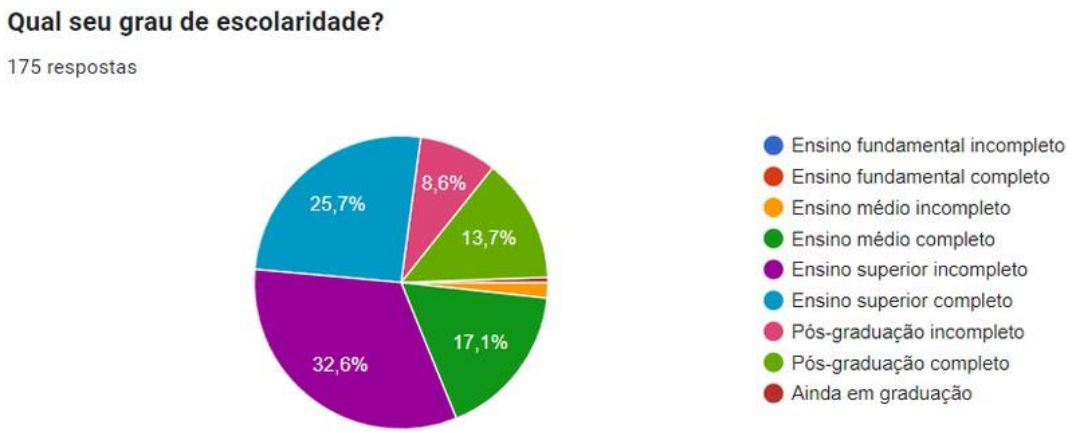
No gráfico acima, que apresenta a amostragem total da pesquisa, obtivemos majoritariamente o gênero feminino com 66,3% (116 pessoas) e 33,1% (58 pessoas) referem-se ao gênero masculino.

Gráfico 2 – Faixa Etária

Fonte: Autoria própria

Dentro das faixas etárias pré-estabelecidas para serem selecionadas, a faixa predominante foi a de 18 - 24 anos com 59,4% (104 pessoas), a de 25 - 34 anos sendo a segunda apontada com 23,4% (41 pessoas), 35 - 45 anos com 11,4% (20 pessoas), 45 - 60 anos com 4,6% (8 pessoas) e apenas 1,1% representando a faixa etária de acima de 60 anos (2 pessoas).

Gráfico 3 – Grau de escolaridade

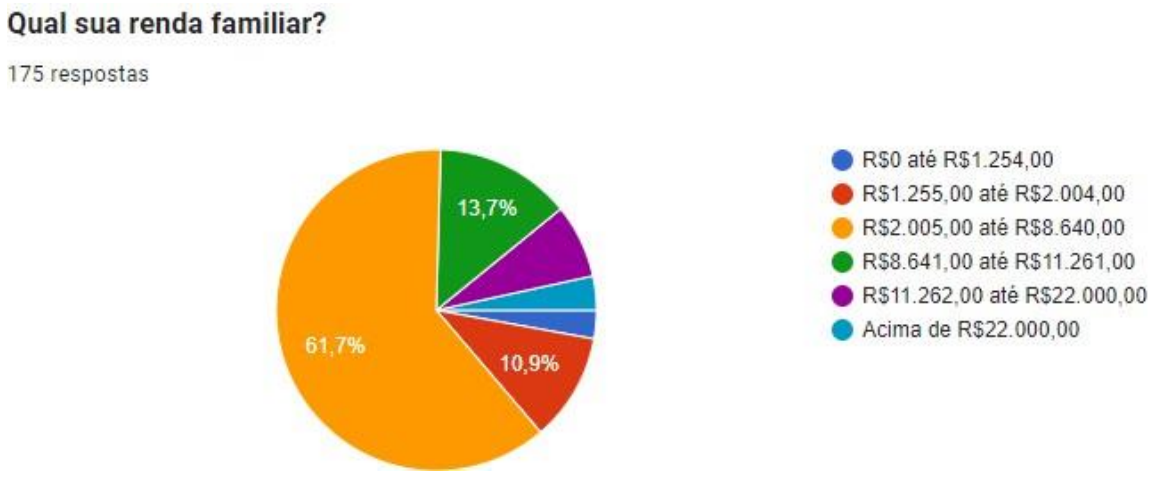


Fonte: Autoria própria

Dentro das respostas sobre grau de escolaridade, teve a predominância do público com ensino superior – incompleto com 32,6% (57 pessoas). Em seguida temos a amostragem com ensino superior completo com 25,7% (45 pessoas), ensino médio completo com

17,1% (30 pessoas), pós-graduação completo com 13,7% (24 pessoas), pós-graduação – incompleto com 8,6% (15 pessoas), e ensino médio – incompleto com 1,7% (3 pessoas).

Gráfico 4 – Renda familiar

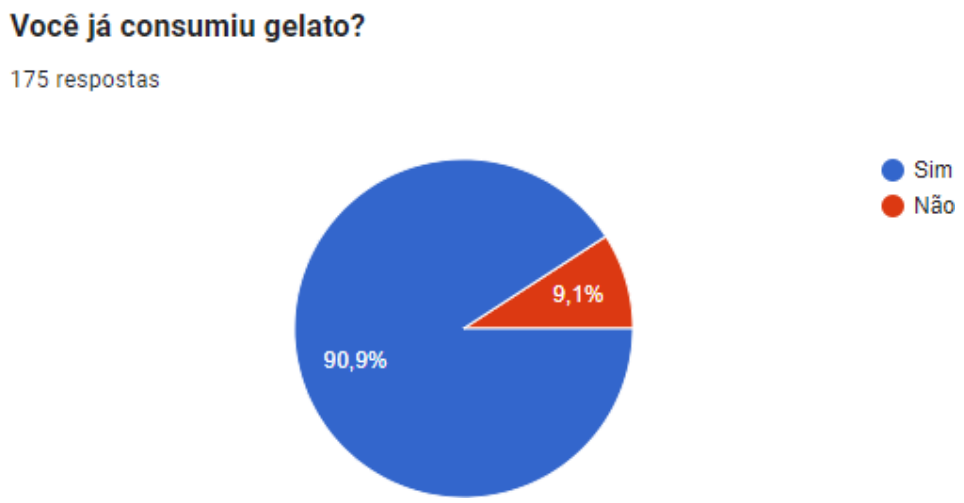


Fonte: Autoria própria

A renda familiar apresentou que a classe com mais predominância foi a C1 com 61,7% (108 pessoas). Conseguinte vêm as classes B2 com 13,7% (24 pessoas), C2 com 10,9% (19 pessoas), B1 com 7,4% (13 pessoas), A com 3,4% (6 pessoas) e E com 2,9% (5 pessoas).

4.9.1 Resultados da pesquisa com público geral

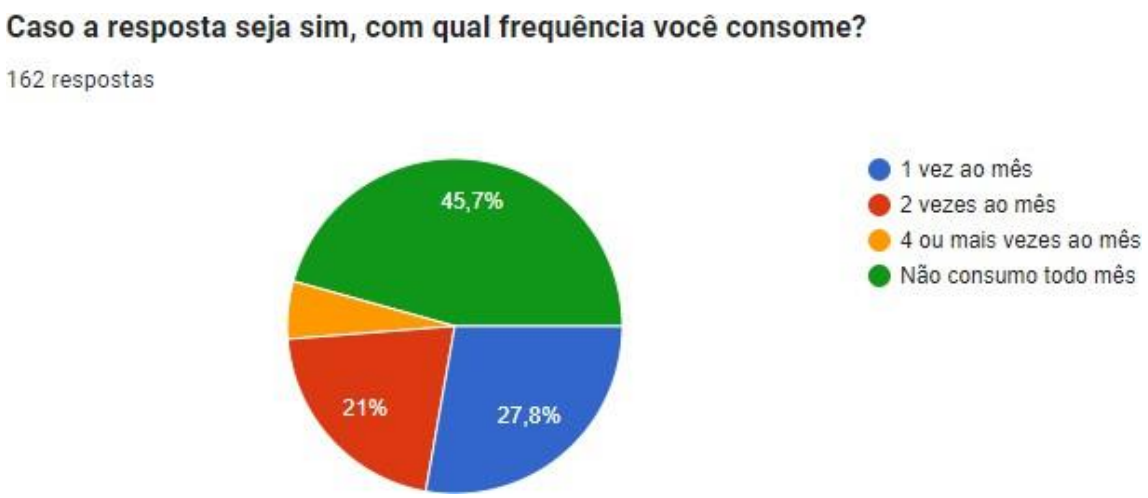
Gráfico 5 – Consumo de gelato



Fonte: Autoria própria

Apenas 9,1% (16 pessoas) nunca consumiram o produto gelato. Das respostas, 90,9% já consumiram (159 pessoas).

Gráfico 6 – Frequência de consumo



Fonte: Autoria própria

A maioria das pessoas que já consumiram gelato, correspondente a 45,7%, não consomem todo mês. Mas aproximadamente 1/3 da pesquisa consome pelo menos uma vez ao mês, representando 27,8% da amostragem (45 pessoas). Dos demais, 21% (34 pessoas) consomem 2 vezes ao mês e apenas 5,6% (9 pessoas) consomem 4 ou mais vezes.

Tabela 14 – Caso a resposta seja não, por que você nunca experimentou?

Achou o produto caro	37,5%
Nunca teve oportunidade	37,5%
Não conhecia o gelato	12,5%
Prefere outras sobremesas	6,25%
Não consome açúcar	6,25%

Fonte: Autoria própria

Dentre àqueles que nunca consumiram gelato, 37,5% (5 pessoas) acham o produto caro, 37,5% (5 pessoas) afirmam não ter tido oportunidade, 12,5% (2 pessoas) não conheciam o que é gelato, 6,25% (1 pessoa) prefere outras sobremesas e 6,25% (1 pessoa) não consome açúcar.

Em uma nuvem de palavras, filtrando somente as pessoas que já consumiram gelato, tivemos com mais frequência as seguintes respostas:

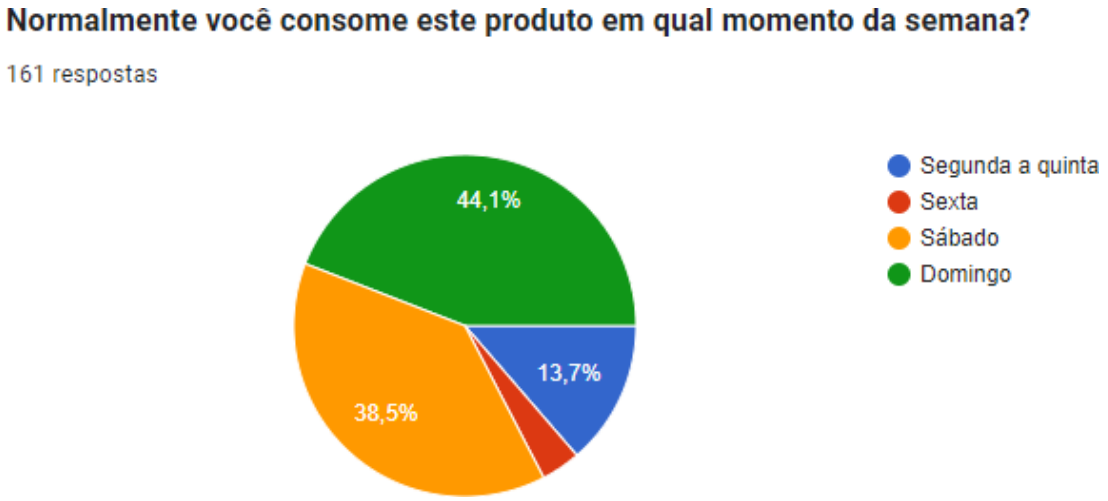
Tabela 15 – Em sua opinião, o que distingue sorvete comum de gelato?

Sabor	14,9%
Cremosidade	8,1%
Qualidade	8,1%
Textura	8,1%
Preparo	4,1%
Artesanal	4,1%
Consistência	2,7%
Ingredientes	2,7%
Sabor	14,9%
Não ser industrializado	2,7%
Outros	44,5%

Fonte: Autoria própria

É possível analisar que o sabor é um dos principais pontos abordados na relação entre a diferença entre gelato e sorvete comum.

Gráfico 7 – Dia de preferência para consumo



Fonte: Autoria própria

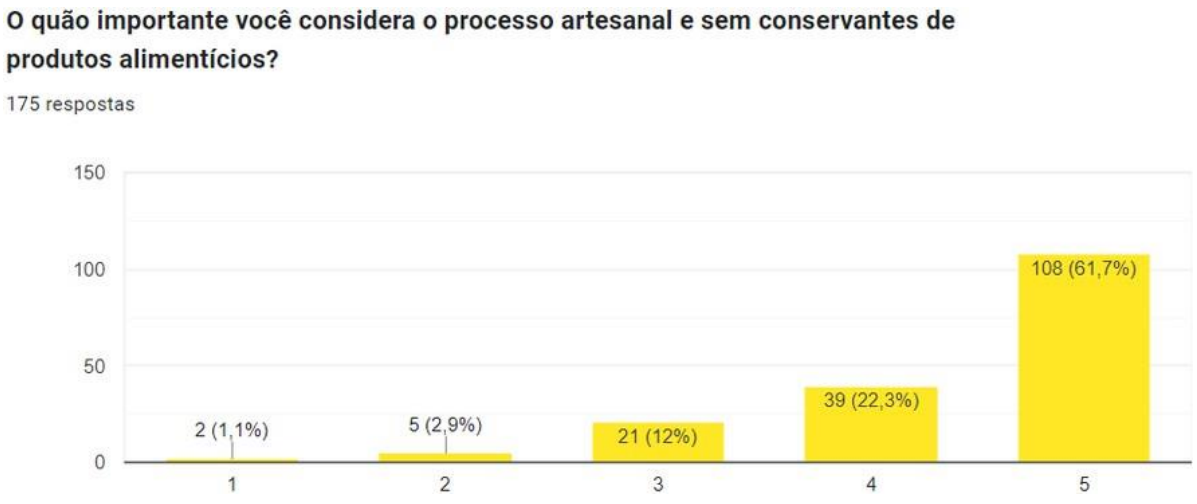
Dentre as respostas, 44,1% (71 pessoas) têm o hábito de consumir este produto aos domingos, 38,5% (62 pessoas) aos sábados, 13,7% (22 pessoas) de segunda a quinta e apenas 3,7% (6 pessoas) de sexta-feira.

Gráfico 8 – Companhia de consumo

Fonte: Autoria própria

Dentre as respostas, 30,1% (50 pessoas), vai até as gelaterias com seus amigos. 29,5% (49 pessoas) vão com a família, 28,9% (48 pessoas) com seu cônjuge ou namorado (a) e apenas 11,4% (19 pessoas) vão sozinhos. Isso nos indica que as gelaterias são ambientes mais propícios para irem em grupos de pessoas, um indicador de ambiente de proximidade.

Gráfico 9 – Importância de produtos artesanais



Fonte: Autoria própria

Dentre as respostas, 61,7% (108 pessoas) responderam que consideram importante o processo de produção artesanal e o não uso de conservantes. Ou seja, reflete que o público pesquisado é crítico em suas escolhas de consumo, o que condiz com a marca Borelli.

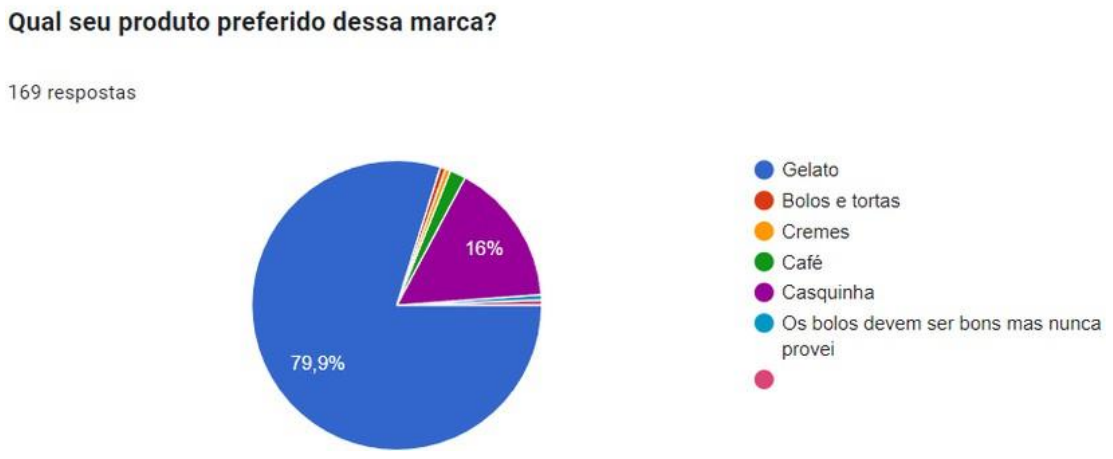
4.9.1.1 Seção - Experiência com o produto e marcas

Gráfico 10 – Marca favorita

Fonte: Autoria própria

As 3 gelaterias mais mencionadas foram Borelli com 57,1% (100 pessoas), seguida da Bacio Di Latte com 17,7% (31 pessoas) e Puro Gelato 17,1% (30 pessoas). Outras marcas foram citadas, porém, não apresentaram porcentagem significante nos resultados.

Gráfico 11 – Produto preferido



Fonte: Autoria própria

Dentro de todas as opções, os produtos com mais preferências foram o gelato e as casquinhas, com 79,9% (135 pessoas) e 16% (27 pessoas), respectivamente.

Daqueles que já provaram gelato, foi realizado a análise da motivação pela escolha do produto preferido de acordo com cada marca respondida pelo entrevistado

Tabela 16 – Bacio di Latte

Qualidade	15.38%
Sabor	7.69%
Experiência	5.13%
Variedade de sabores	2.56%
Única experiência com gelato	2.56%
Outros	66.68%

Fonte: Autoria própria

Tabela 17 – Puro Gelato

Sabor	17.24%
Qualidade	10.34%
Variedade de sabores	6.90%
Textura	3.45%
Memória Afetiva/Tradição	3.45%
Outros	58.62%

Fonte: Autoria própria

Tabela 18 – Borelli

Sabor	24.06%
Qualidade	12.03%
Casquinha/Cascão	8.43%
Exclusividade/Único	4.48%
Textura	4.48%
Outros	46.52%

Fonte: Autoria própria

A qualidade do produto e o seu sabor são itens que se destacam quando o assunto é gelato, independente da marca.

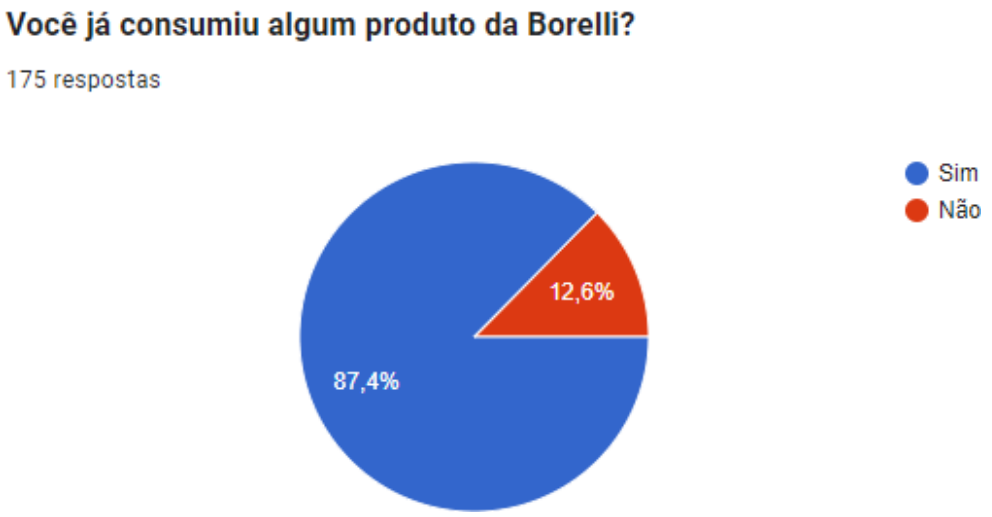
Gráfico 12 – Atributo mais importante para recorrência

Fonte: Autoria própria

O atributo mais importante respondido nesta questão foi o de “Qualidade dos Produtos” com 72,8% (126 pessoas). Essa informação reforça a criteriosidade do público em relação aos produtos que consomem.

4.9.2 Resultados da pesquisa com público de interesse

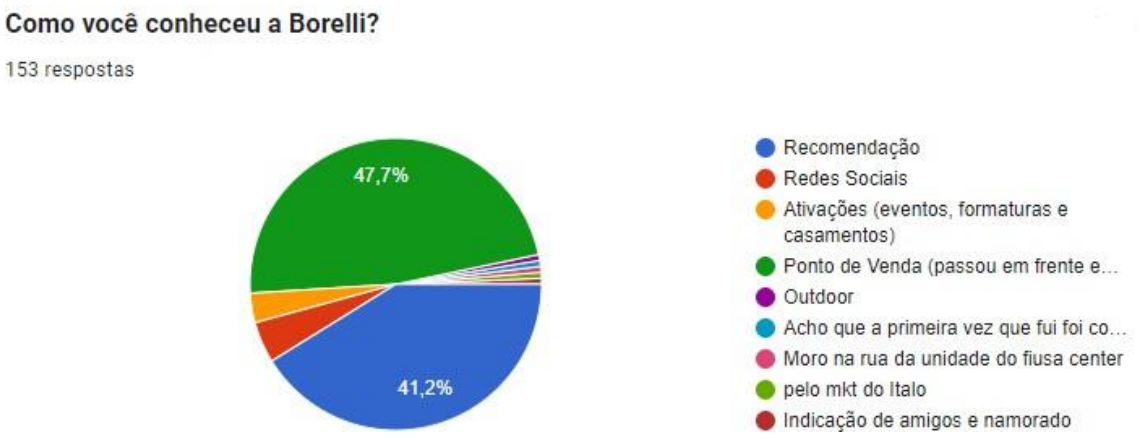
Gráfico 13 – Consumo da marca Borelli



Fonte: Autoria própria

Dentre as respostas, 87,4% (153 pessoas) já consumiram algum produto da Borelli, enquanto apenas 12,6% (22 pessoas) nunca consumiram.

Gráfico 14 – Conhecimento da marca Borelli



Fonte: Autoria própria

Entre às possibilidades de contato do consumidor com a marca, as duas mais indicadas nas respostas foram ponto de venda, que são as próprias lojas da Borelli, com 47,7% (73 pessoas) e por recomendação, sendo indicação de outras pessoas, com 41,2% (63 pessoas).

Gráfico 15 – Conhecimento sobre a praça matriz

Fonte: Autoria própria

Com reconhecimento nacional de maior franqueadora de gelatos do país, a Borelli tem sua fundação em Ribeirão Preto. Nesta questão, o índice entre as opções é equilibrado, todavia, mais da metade da amostra, sendo 54,9% (84 pessoas) não reconhece que as origens da Borelli se dão na praça local de aplicação do questionário.

Em uma nuvem de palavras, questionamos o que mais chamou atenção ao conhecer a Borelli, e obtivemos as seguintes respostas:

Tabela 19 – Quando você conheceu a Borelli, o que te chamou mais atenção?

Sabor	9.38%
Qualidade	7.50%
Ambiente	5.63%
Atendimento	4.38%
Casquinha crocante/aroma	2.50%
Sabor	9.38%
Experiência	2.50%
Variedade	2.50%
Outros	65.61%

Fonte: Autoria própria

É possível notar que o sabor e a qualidade dos produtos são pontos fortes da marca Borelli.

Gráfico 16 – Unidade mais frequentada em Ribeirão Preto

Fonte: Autoria própria

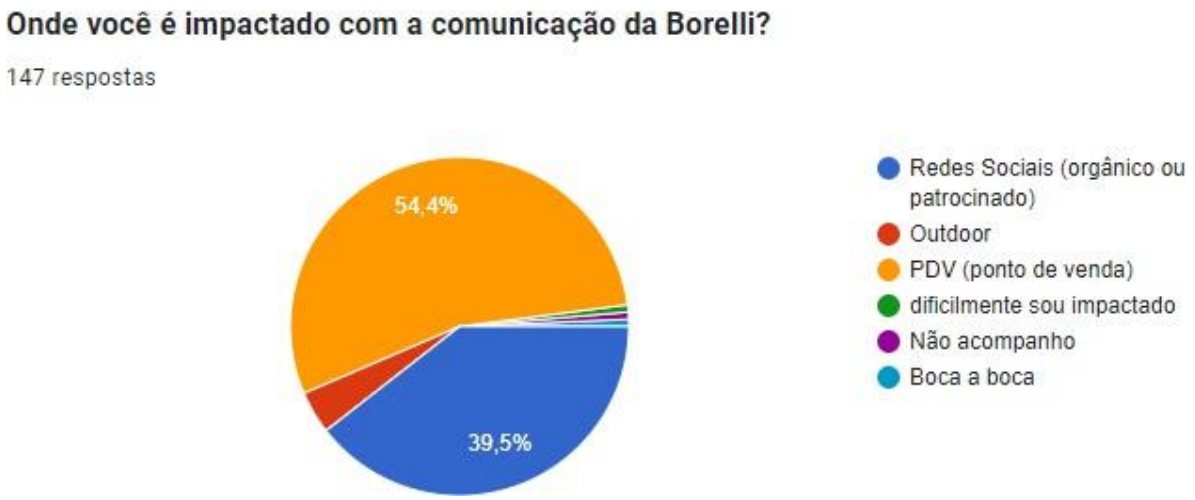
A unidade mais frequentada é a do prédio comercial Fiúsa Center com 36,1% (53 pessoas), seguida da unidade do Ribeirão Shopping com 30,6% (45 pessoas), Jardim Olhos d'Água com 10,9% (16 pessoas), Novo Shopping com 12,2% (18 pessoas), Shopping Iguatemi com 5,4% (8 pessoas) e, por fim, Shopping Santa Úrsula sendo a unidade menos frequentada com 4,8% (7 pessoas) - importante destacar que essa unidade era recém inaugurada quando a pesquisa foi aplicada.

Gráfico 17 – Sabor de gelato da Borelli preferido

Fonte: Autoria própria

Entre os sabores clássicos da Borelli, o sabor de Pistache foi escolhido por quase 1/3 do público: 27,5% (42 pessoas).

Gráfico 18 – Impacto dos meios de comunicação da Borelli

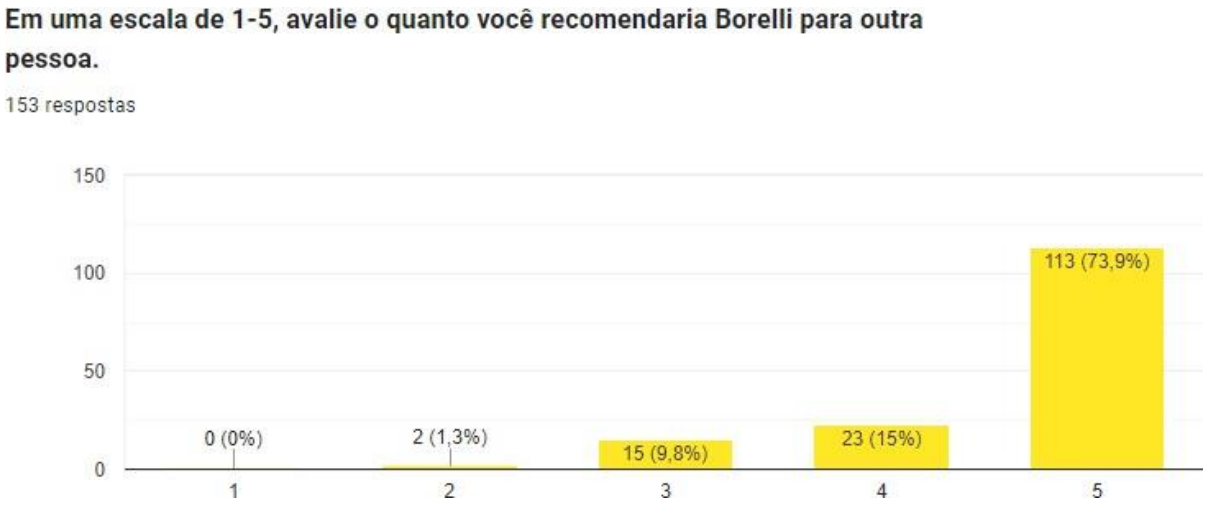


Fonte: Autoria própria

Referente àqueles que já experimentaram Borelli e que são impactados pela comunicação da marca, os mais respondidos foram o PDV com 54,4% (80 pessoas) e Redes Sociais com 39,50% (58 pessoas). Tendo em vista que a Borelli não tem comunicação

ativa em outros meios além das redes sociais, já era esperado que o restante das opções tivessem pouco impacto e, consequentemente, baixa expressividade na pesquisa.

Gráfico 19 – Grau de recomendação da Borelli



Fonte: Autoria própria

Na pergunta em específico de Net Promoter Score (NPS), a marca obteve ótimas notas de recomendação, ficando entre escala 5 com 73,9% (113) e escala 4 com 15% (23 pessoas).

4.9.3 Análise de dados cruzados

Tabela 20 – Relação renda familiar X consumo de gelato

Qual sua renda familiar?	Já consumiu gelato
R$0 até R$1.254,00	2,52%
R$1.255,00 até R$2.004,00	9,43%
R$2.005,00 até R$8.640,00	61,64%
Qual sua renda familiar?	**Já consumiu gelato**
R$8.641,00 até R$11.261,00	15,09%
R$11.262,00 até R$22.000,00	7,55%
Acima de R$22.000,00	3,77%
Total	100%

Fonte: Autoria própria

Entre o público entrevistado, a classe predominante de quem já consumiu gelato é a C1 de R$ 2.005,00 até R$ 8.640,00 (61,64%).

Tabela 21 – Relação consumo de gelato X companhia

Companhia	Com a família	Com amigos	Com cônjuge ou namorado (a)	Sozi-nho	Total
Você já consumiu gelato?	29,56%	30,19%	28,30%	11,95%	100%

Fonte: Autoria própria

30,19% das pessoas que consumiram gelato vão às gelaterias junto com os amigos, seguido de família com (29.56%), cônjuge ou namorado(a) com (28.30%) e sozinho com (11.95%).

Tabela 22 – Relação de gênero X companhia

Você vai até um estabelecimento de gelatos. . .	Feminino	Mascu-lino	Prefiro não dizer	%
Sozinho	6,29%	5,03%	0,63%	11,95%
Com cônjuge ou namorado (a)	15,72%	12,58%	-	28,30%
Com amigos	19,50%	10,69%	-	30,19%
Com a família	24,53%	5,03%	-	29,56%
Total	66,04%	33,33%	0,63%	100%

Fonte: Autoria própria

As mulheres têm o hábito de ir às gelaterias com a família, enquanto homens tendem a ir mais frequentemente com suas namoradas e/ou amigos.

Tabela 23 – Relação de importância do processo artesanal x renda

Importância do processo artesanal livre de conservantes	R$0 até R$1.254,00	R$1.255,00 até R$2.004,00	R$2.005,00 até R$8.640,00	R$8.641,00 até R$11.261,00	R$11.262,00 até R$22.000,00	Acima de R$22.000,00
1	-	-	0,63%	-	-	-
2	-	-	1,26%	-	1,26%	-
3	-	1,26%	7,55%	2,52%	0,63%	-
4	-	2,52%	12,58%	3,77%	2,52%	0,63%
5	2,52%	5,66%	39,62%	8,81%	3,14%	3,14%

Fonte: Autoria própria

A renda familiar de R$2.005,00 até R$8.640,00 considera muito importante o processo de produção artesanal do gelato sem conservantes. A amostra foi maior por conta do volume de pessoas que se enquadram nessa classe social, mas é também um indicador referente ao critério desse público com relação à qualidade aos produtos.

4.10 Conclusões das pesquisas

É possível identificar que dentro do público onde a pesquisa foi aplicada, a classe C1 representa a maioria dos consumidores de gelato, destacando-se por valorizar o processo artesanal de produção sem conservantes.

Quanto aos hábitos de consumo, as pessoas tendem a frequentar gelaterias principalmente aos finais de semana, preferencialmente acompanhadas por amigos ou familiares. As mulheres têm uma tendência maior a ir com a família, enquanto os homens preferem ir com cônjuges e amigos. A qualidade dos produtos é o atributo mais importante para fidelizar os consumidores, destacando-se como um fator-chave para a retenção do público.

A análise demográfica revela que os consumidores mais jovens têm uma predileção por sabores mais doces, enquanto os consumidores mais velhos preferem opções mais frutadas e sofisticadas. Além disso, identificou-se que a classe C é a mais predominante entre aqueles que nunca consumiram gelato, atribuindo isso principalmente ao preço e à oportunidade, possivelmente relacionados à localização das lojas e à concorrência. Importante complementar que o fator da precificação é algo justificado pela marca enquanto a possibilidade de trazer mais qualidade para o produto e, se justifica na precificação dele.

Em relação à comunicação da marca, os consumidores foram principalmente impactados por meio de PDV e redes sociais, evidenciando a eficácia desses canais na promoção da Borelli. A forte presença da marca no Fiúsa Center também é notável, especialmente entre as classes A e B, indicando a importância da tradição e localização para o sucesso da empresa local.

5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é um processo sistemático que envolve a análise, formulação, implementação e controle de estratégias para alcançar objetivos específicos. (Kotler; Keller, 2012a) descrevem o planejamento de marketing como um procedimento que abrange a análise situacional do ambiente interno e externo, a definição de metas claras e mensuráveis, a formulação de estratégias adequadas, a execução de ações concretas e o monitoramento contínuo dos resultados. O entendimento detalhado das necessidades e comportamentos do consumidor, proporcionado pelo planejamento, possibilita a criação de campanhas alinhadas aos valores e expectativas.

5.1 Missão, visão e valores da marca

Compreender a missão, visão e valores de uma marca é fundamental para entender como se dá seu posicionamento no mercado, quais são seus objetivos a longo prazo e quais princípios norteiam suas operações diárias.

Dessa forma, objetivam:

1) Missão: Proporcionar momentos felizes com a melhor experiência em gelatos;
2) Visão: Ser o sabor da felicidade na vida dos consumidores;
3) Valores: Atender aos consumidores com empatia, proximidade e atenção, proporcionando uma experiência verdadeiramente única.

5.2 Análise Situacional

A Gelato Borelli tem um posicionamento forte no mercado de gelatos artesanais, sustentado pela qualidade dos seus produtos e uma experiência única oferecida aos consumidores. Seu público-alvo é composto por pessoas das classes AB e que apreciam produtos saudáveis e de qualidade.

O mercado de gelatos artesanais está em ascensão, e a marca demonstra um crescimento significativo e que acompanha essa tendência. Com seis unidades na praça de Ribeirão Preto e mais de 193 franquias espalhadas pelo Brasil, a Borelli se consolida como a maior franqueadora de gelatos do país.

Apesar das forças significativas, como a alta qualidade dos produtos, o *market share* e o foco na experiência sensorial dos clientes, a Borelli enfrenta desafios consideráveis. A comunicação defasada com o público *business-to-consumer* (*B2C)* e a falta da adoção de plataformas de "*Customer Relationship Managemen*t" *CRM* ("Gestão de Relacionamento com o Cliente") ainda são pontos fracos que podem ser explorados para melhorar a gestão e o relacionamento com os clientes.

5.3 Análise do mercado (macroambiente)

5.3.1 Político-Legal

Uma das propostas da reforma tributária é facilitar a arrecadação de impostos sobre a vasta gama de produtos e serviços disponíveis no Brasil. Essa mudança se dá na base de cálculo dos tributos federais PIS e Cofins no Brasil, focando na simplificação tributária. Atualmente, produtos como sorvete são tributados a 9,25%, enquanto as sobremesas lácteas estão isentas. A proposta da reforma tributária visa unificar a alíquota desses tributos para diversos produtos, como bombom de chocolate, waffle, perfume e água de colônia, independentemente de suas especificidades. Essa unificação simplificaria o sistema tributário, mas a definição exata dos produtos na lei complementar poderá gerar debates e necessitar de interpretações adicionais (Martins, 2023).

Essa necessidade de interpretação pode levar a disputas jurídicas e regulamentações adicionais para esclarecer quais produtos se enquadram em quais categorias. A reforma pode impactar significativamente diferentes setores econômicos: aqueles que são atualmente beneficiados por isenções ou alíquotas reduzidas, como o setor de sobremesas lácteas, podem enfrentar aumentos de custo. Por outro lado, setores com alíquotas mais altas podem se beneficiar da uniformização. A implementação prática da reforma dependerá de como os produtos serão classificados na nova legislação, o que será crucial para determinar o impacto real nos diferentes setores econômicos, como o aumento do custo do produto para o consumidor final, aumento da taxação da empresa e o quanto ela terá que desembolsar para efetuar o pagamento desses impostos, afetando futuros planejamentos; nivelamento do campo de concorrência e redução da lucratividade.

Além disso, é necessário que qualquer empresa alimentícia opere conforme as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que influencia ativamente o setor alimentício no Brasil. Essas normas abrangem higiene, armazenamento, manipulação de alimentos e rotulagem, garantindo que os produtos atendam aos padrões de segurança e qualidade. A ANVISA exige controle rigoroso de higiene, limpeza das instalações e equipamentos, e correta manipulação dos ingredientes para evitar contaminações (Brasil, ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003). Também determina que os alimentos sejam armazenados em temperaturas adequadas para garantir sua segurança e frescor, isso significa manter produtos congelados em condições ideais, evitando risco de deterioração que comprometam a saúde dos consumidores.

5.3.2 Economia

A Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS) informa que existem mais de 11 mil empresas no setor de sorvetes e gelatos no Brasil, sendo cerca de 10% gelaterias artesanais. Esse dado destaca a relevância e diversidade do setor, com as

gelaterias artesanais desempenhando um papel significativo.

O setor de sorvetes é um importante contribuinte para a economia brasileira, gerando negócios, criando empregos e dinamizando o mercado de alimentos. As mais de 11 mil empresas mostram um mercado robusto e diversificado, atendendo a uma demanda variada (O GLOBO, 2023).

Em Ribeirão Preto há uma grande participação econômica em outras áreas, como a presença do agronegócio no interior de São Paulo, o qual é um grande fator econômico na cidade e região. Em 2024, a Agrishow, feira tradicional do agronegócio em Ribeirão Preto, recebeu 195 mil pessoas e movimentou mais de R$13 bilhões em negócios, refletindo na forte economia local.

5.3.3 Sociocultural

Conforme apontado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVG), o número de veganos e vegetarianos no Brasil está em crescimento. A Gelato Borelli está atenta a essas mudanças no mercado de gelato, especialmente à crescente demanda por opções veganas. A inclusão de sorvetes veganos pode atrair um novo público e fidelizar clientes preocupados com ingredientes de origem animal.

Ao oferecer opções veganas, as marcas não apenas expande seu mercado potencial, mas também podem melhorar sua imagem de marca, associando-a a valores como sustentabilidade e saúde. Embora a produção apresente desafios técnicos, como encontrar substitutos adequados para ingredientes tradicionais, investir em pesquisa e desenvolvimento pode garantir que esses produtos atendam às expectativas dos consumidores.

Assim, ao adaptar-se às tendências do mercado vegano, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa, promovendo crescimento sustentável e inovação, que vai além do veganismo, principalmente tendo um grande índice de consumidores preocupados com qualidade evitando o consumo de ingredientes processados.

Consoante o Sebrae, a pandemia de Covid-19 impulsionou as buscas por opções mais saudáveis. “Houve um crescimento de 98% no consumo de produtos vegetarianos, sem glúten e orgânicos nos últimos anos, e a tendência é crescer mais 14% até 2027.” Essa busca reflete em uma procura por uma vida mais saudável e no desejo das pessoas terem longevidade e a demanda por alimentos saudáveis e sustentáveis reflete uma mudança significativa entre os consumidores brasileiros. Pesquisas indicam que 64% estão dispostos a pagar mais por produtos que atendam a esses critérios, impulsionados por preocupações com saúde e sustentabilidade. Durante a pandemia, houve um aumento de 67% na preferência por alimentos orgânicos, destacando uma conscientização crescente sobre os benefícios de práticas agrícolas que preservam o meio ambiente e a saúde.

Essas iniciativas não apenas respondem às expectativas dos consumidores, mas também fortalecem a posição das empresas como líderes em responsabilidade social e ambiental, ganhando vantagem competitiva no mercado atual.

5.3.4 Tecnologia

A logística de qualidade é essencial para a satisfação do cliente no setor de entregas, onde o tempo de entrega é crucial. Nos serviços de *delivery*, a eficiência logística envolve a coordenação precisa desde a recepção até a entrega do pedido. Tecnologias avançadas para planejamento e monitoramento das entregas, como rastreamento em tempo real e otimização de rotas, aumentam a satisfação do cliente e a eficiência operacional.

Os avanços tecnológicos e mudanças na rotina da população geraram novos comportamentos no setor de alimentação, impactando os serviços de *delivery*. Destacam-se as modalidades *"take away"* e *"grab and go"*. No *"take away"*, os clientes fazem o pedido online e retiram-no no estabelecimento, combinando conveniência com rapidez e reduzindo custos logísticos. No *"grab and go*", os produtos estão prontos para que os consumidores os peguem sem fazer um pedido prévio, oferecendo máxima conveniência e eficiência.

Nesse cenário, a Borelli se destaca com seu ponto de venda (PDV), focado no consumo local e ganhando espaço na modalidade *"grab and go"* com o produto Viaggio, ideal para levar gelato para consumo em outro local. Outro parceiro estratégico é o iFood, que oferece uma ponte remota viável, unindo qualidade, rapidez e comodidade, permitindo à Borelli expandir suas oportunidades de compra.

A integração dessas modalidades com os serviços de *delivery* tradicionais representa uma evolução na gestão operacional. A tecnologia usada no planejamento e monitoramento das entregas também pode otimizar as operações de *"take away"* e *"grab and go"*, garantindo que os produtos estejam frescos e disponíveis. Em suma, a eficiência logística é fundamental para o sucesso dos serviços de *delivery* e das novas modalidades de atendimento, exigindo que os empreendedores ofereçam conveniência, rapidez e qualidade.

5.3.5 Natural

O clima é um elemento determinante no setor de gelatos e na praça onde ela foi fundada, Ribeirão Preto, enfrenta frequentemente altas temperaturas durante boa parte do ano, especialmente no verão, sendo conhecida por seu clima quente e seco.

Este clima quente não apenas afeta o dia a dia dos moradores, mas também tem impacto direto no comportamento de consumo. Com as altas temperaturas, é comum observar um aumento significativo na demanda por sorvetes e gelados. Em todo o país, há um aumento nas vendas de sorvetes de 30% no período de ondas de calor, impulsionado

pelo clima extremo que incentiva as pessoas a buscar maneiras de se refrescar. (CNN BRASIL, 2023)

No Brasil, o consumo médio *per capita* de sorvete é de aproximadamente 5 litros por ano, sendo que a região Sudeste lidera com 52% do consumo nacional.

Portanto, as altas temperaturas não apenas influenciam o clima, mas também o mercado de alimentos, com uma previsão de aumento na demanda por sorvetes e produtos gelados como uma forma de alívio e prazer durante as ondas de calor.

Entretanto, o calor excessivo pode representar um desafio significativo para o armazenamento e estocagem dos produtos. Manter a qualidade e a segurança dos produtos em temperaturas elevadas exige um controle rigoroso e investimentos em tecnologia de refrigeração eficiente, por outro lado, o frio excessivo impacta negativamente o consumo em épocas sazonais.

5.3.6 Demográfico

A região onde as lojas da Borelli estão situadas na cidade, predominantemente na Zona Sul, é onde se encontra o público-alvo da empresa. Esta parte da cidade concentra um público das classes sociais A e B, caracterizado por um alto poder aquisitivo.

Além disso, a Zona Sul oferece muitos espaços de lazer, como parques e grandes shoppings, proporcionando uma experiência de consumo conveniente e integrada ao lazer. Esses fatores demográficos, que incluem uma população com hábitos de consumo voltados para o conforto e o lazer, são fundamentais para o posicionamento das lojas Borelli.

Ribeirão Preto na totalidade é um ponto focal para grandes universidades, como a USP, e colégios de renome, atraindo a população jovem. Também é referência em saúde e agronegócio, trazendo muitas pessoas de outras localidades, que acabam se tornando consumidores regulares na cidade. Esses aspectos demográficos aumentam o fluxo de pessoas com o perfil socioeconômico da marca, ampliando as oportunidades de mercado para a Borelli.

5.4 Análise da empresa (microambiente)

A Borelli atua na produção e comercialização de gelato, cremes e cafés. A empresa utiliza métodos artesanais para garantir autenticidade, visando proporcionar uma experiência única e especial tanto para seus clientes quanto para seus colaboradores.

Ela se posiciona como uma marca que valoriza o uso de matérias-primas naturais, reconhecendo sua importância crucial na qualidade dos produtos oferecidos. Além disso, a marca cultiva alegria e paixão, comprometendo-se em proporcionar momentos de felicidade e ser o sinônimo de sabor da felicidade na vida dos seus clientes.

Atualmente, a Borelli atrai um público que valoriza a experiência e a qualidade, incluindo indivíduos que apreciam momentos de convívio com pessoas queridas, preferem produtos mais saudáveis e buscam ambientes acolhedores.

Assim como a Borelli, a Puro Gelato e Bacio di Latte focam neste mesmo segmento e no mesmo público, sendo concorrentes diretos com produtos semelhantes. Ambas ficam localizadas nos principais shoppings de Ribeirão Preto e principalmente na Zona Sul da cidade, competindo também a geolocalização com a Borelli.

A matéria-prima fornecida para as unidades da Borelli são homologadas sendo direcionadas diretamente ao produtor para cada loja, afirmando a proposta da marca de trabalhar com ingredientes frescos em seus produtos. Fora as matérias-primas dos gelatos, para os cremes, a produção é feita diretamente pela marca na fábrica residida em Cravinhos - SP, onde os cremes são produzidos, embalados e direcionados para cada unidade respectivamente.

5.5 Análise SWOT

De acordo com (Kotler; Keller, 2019), a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada de análise SWOT (em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Na qual envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.

5.5.1 *Strengths* (Forças)

- Produtos altamente qualificados, artesanais com ingredientes naturais, sem adição de conservantes e aromatizantes;
- Tem opções para veganos e intolerantes à lactose;
- Tem posicionamento forte em relação à experiência do consumidor;
- Tem um ambiente autêntico favorecendo o vínculo emocional do cliente com a marca;
- Expansão do reconhecimento de marca por ser a maior franqueadora de gelatos do Brasil;
- A cada mês a Borelli adota um sabor diferente de gelato valorizando os produtos sazonais, isso diminui os custos e traz novidades para o cardápio;
- Tem um grande *share of heart* na praça de Ribeirão Preto, os consumidores fiéis têm uma memória afetiva com a marca e dissemina isso a outros possíveis clientes;
- Pioneira no processo de produção artesanal *in loco*, os produtos são feitos na própria loja.

5.5.2 *Weakness* (Fraquezas)

- Sua comunicação ainda é muito ausente para o público *B2C (business-to-consumer),* resultando em um distanciamento entre a marca e o consumidor final;
- A durabilidade dos produtos é menor por não utilizarem conservantes;
- Concorrentes com comunicação mais ativa em diferentes meios;
- Tem apenas uma ação voltada ao caráter humanitário, não tem projetos de diversidade ou de acessibilidade;
- Não recorre a plataformas de CRM (*Customer Relationship Management*) para controle prático de clientes ativos ou inativos, podendo interferir nas práticas de fidelização aos clientes;
- A marca tem projetos para iniciar o desenvolvimento de ações de marketing somente neste ano, tendo um histórico de mais de 10 anos de história e consolidação da marca;
- Boa parte dos consumidores não tem conhecimento que a Borelli é de Ribeirão Preto.

5.5.3 *Opportunities* (Oportunidades)

- A praça fundadora da Borelli tem muita consistência com a proposta da marca e o público-alvo, devido ao PIB presente no local;
- A presença do clima quente em Ribeirão Preto ajuda a marca na hora de decisão de compra de uma sobremesa por parte do público;
- O mercado de gelatos está em ascensão e sendo conhecido cada vez mais pelos consumidores. Várias novas marcas estão começando a atuar no nicho, isso dá margem de vantagem para quem domina mais a técnica de produção e tem mais reconhecimento de mercado, o que é o caso da Borelli;
- A adesão social pelo vegetarianismo e veganismo está em crescimento, a Borelli tem opções para atender esse público;
- Aumento do interesse dos consumidores por alimentos saudáveis e mais naturais.

5.5.4 *Threats* (Ameaças)

- A alta crescente do dólar, pode impactar na exportação do pistache, sabor mais pedido da marca;

- Reformas tributárias em relação à taxação de produtos, que pode afetar na precificação para o consumidor final;
- Alterações climáticas e desastres naturais pelo país pode afetar a matéria-prima e alterar, respectivamente, o preço final do produto.

5.6 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é definida como o processo de divisão de um mercado heterogêneo em grupos menores e mais homogêneos de consumidores que compartilham características, necessidades ou comportamentos semelhantes. Segundo (Kotler; Keller, 2012a), a segmentação de mercado permite que as empresas identifiquem e compreendam melhor os diferentes segmentos de consumidores, possibilitando a criação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

5.6.1 Segmentação Demográfica

- Faixa etária entre 16 a 60 anos;
- Renda familiar entre R$ 8.000 a R$22.000;
- Engajados no mundo acadêmico, geralmente buscam se aperfeiçoar além da graduação;
- O público normalmente já tem ou pretende construir uma estrutura familiar;
- Pessoas bem posicionadas no mercado de trabalho e que se importam em viver uma vida com qualidade e com liberdade financeira.

5.6.2 Segmentação Geográfica:

- Interior de São Paulo, em Ribeirão Preto;
- Bairros na região Sul e Leste da cidade.

5.6.3 Segmentação Psicográfica:

- Buscam aprovação social;
- Consideram mais a emoção do que a razão quando tomam decisões;
- Gostam de ser destaques no que se propõem a fazer;

- Normalmente são carismáticos, articulados e autênticos;
- Se importam com *status*, poder, credibilidade e segurança;
- Desejam passar tempo de qualidade com pessoas queridas.

5.6.4 Segmentação Comportamental:

- Optam por produtos mais saudáveis;
- Fazem questão de ter experiências no consumo, principalmente de desfrutar de ambientes acolhedores;
- Preferem pagar um valor mais alto em produtos com mais qualidade.

5.7 Ciclo de Vida do Produto

O ciclo de vida do produto é um conceito que descreve as fases pelas quais um produto passa desde seu lançamento até sua retirada do mercado.

Segundo (Kotler; Keller, 2007), o ciclo de vida do produto é composto por quatro estágios principais: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Durante a fase de introdução, o produto é lançado no mercado e enfrenta desafios para obter aceitação e ganhar participação no mercado. No estágio de crescimento, ocorre um rápido aumento nas vendas à medida que a conscientização e a aceitação do produto aumentam entre os consumidores. A fase de maturidade é caracterizada por um crescimento mais lento das vendas, com uma intensa concorrência e uma saturação do mercado. Por fim, no estágio de declínio, as vendas começam a diminuir devido a mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos ou a introdução de produtos substitutos.

Atualmente, a Borelli em Ribeirão Preto está vivenciando a fase de crescimento do ciclo de vida do produto. A marca conta com uma base de clientes fieis, que não apenas continuam comprando, mas também compartilham suas experiências positivas por meio do boca a boca, contribuindo para a reputação sólida da Borelli na região.

A empresa opera seis unidades na cidade, todas cuidadosamente estruturadas para oferecer um alto padrão de qualidade. Isso se reflete não apenas nos produtos, mas também no atendimento e na experiência geral do consumidor, garantindo que cada visita seja memorável.

Paralelamente, a Borelli está empenhada em expandir suas franquias de forma estratégica. Com mais de 193 unidades espalhadas em mais de 23 estados além do Distrito Federal, a marca está concentrando seus esforços no mercado *B2B (business-to-business)*.

5.8 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing referem-se às metas específicas e mensuráveis estabelecidas pelas organizações para direcionar suas atividades de marketing e alcançar sucesso no mercado. Conforme (Kotler; Armstrong, 2014), os objetivos de marketing são formulados com base nos objetivos organizacionais mais amplos e devem ser *SMART* : específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. Esses objetivos podem abranger uma variedade de áreas, como aumento de participação de mercado, aumento de vendas, melhoria da percepção da marca ou penetração em novos segmentos de mercado. Segundo a "*SMART* é um acrônimo formado pelas iniciais das palavras *Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound*".

5.8.1 Objetivos para a Borelli

- Aumentar o *Share of Mind* da marca em Ribeirão Preto;
- Aumentar em 20% o *ticket* médio da loja
- Expandir a fidelização da marca para clientes assíduos e possíveis clientes.

5.9 Estratégia de Marketing

- Captar e utilizar dados dos clientes para fidelização;
- Utilizar canais de comunicação e plataformas de gerenciamento de clientes para CRM;
- Criar conteúdos utilizando características de *Content Marketing* e *Storytelling.*

5.10 Táticas de Marketing

- Criação de programas de fidelidade, recompensas e ações personalizadas para interação com o público;
- Utilizar ações de *remarketing* para aumento no reconhecimento da marca;
- Utilizar de e-mail marketing para explorar os sabores sazonais, promoções e ações humanitárias.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é um processo estratégico que envolve a definição de objetivos, estratégias e táticas para garantir que a comunicação de uma campanha seja coerente com o público-alvo. Inicialmente, conforme (Kotler; Armstrong, 2014), é realizada uma análise detalhada do ambiente de marketing e do perfil do público-alvo, identificando suas necessidades, preferências e comportamentos de consumo.

A partir dessa análise, são estabelecidos estratégias de comunicação claras e mensuráveis, alinhados aos objetivos mais amplos. (Kotler; Keller, 2012a) destacam que o planejamento de comunicação também envolve a seleção das táticas mais adequadas para alcançar esses objetivos.

6.1 Problema de comunicação

Segundo dados de uma pesquisa de mercado realizada, constatou-se que uma parte significativa da amostra (aproximadamente 55%) desconhece a informação que a marca é fundada em Ribeirão Preto. Portanto, é possível identificar a oportunidade de desenvolver uma campanha que foque no aumento do *brand awareness* em Ribeirão Preto, tanto para consumidores atuais quanto para potenciais consumidores na região.

> Brand Awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores.Traduzido como consciência de marca, esse indicador serve para analisar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam. O objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado. (Rock Content, 2018)

Atualmente, a comunicação da marca concentra-se predominantemente no meio online, abrangendo estratégias orgânicas e patrocinadas em redes sociais, portais de notícia e por meio do site. No entanto, no segmento *off-line*, a empresa conta apenas com pontos de *outdoor* direcionado ao público B2B (business-to-business) em Ribeirão Preto. Este cenário evidencia um potencial significativo para explorar mais amplamente os demais meios em nossa campanha.

O foco atual da marca está em alcançar os objetivos estabelecidos no plano de franquias em prática desde 2014, relegando o B2C a uma prioridade secundária. Consequentemente, a comunicação direta da marca com os consumidores é limitada, sendo o ponto de venda (PDV) e o *marketing* espontâneo gerado pela recomendação de pessoas as principais formas de interação e influência sobre o público consumidor.

6.2 Objetivos de comunicação

- Reforço e reconhecimento de marca na praça fundadora da Gelato Borelli;
- Posicionar a marca como a principal no segmento com produção artesanal;

- Estreitar laços entre a marca e o consumidor final.

6.3 Estratégias de Comunicação:

- Intensificar a identidade local da marca com tradições ribeirão-pretanas;
- Fortalecer o engajamento do consumidor com ações adotadas pela marca;
- Diversificar e explorar as oportunidades do *Mix* de Comunicação nos produtos da Borelli

6.4 Táticas de Comunicação:

- Criar uma campanha integrada diversificando os meios de comunicação utilizando características da transmídia;
- Ampliar a proximidade da comunicação com os clientes por meio das redes sociais utilizando técnicas de *inbound e outbound marketing;*
- Utilizar meios digitais, eletrônicos, online e externos para divulgação da marca Borelli na região.

6.5 Verba de comunicação

A verba disponibilizada é de R$720.000,00 (setecentos e vinte mil reais), representando 6% do faturamento anual correspondente a R$12.000.000 (doze milhões de reais) das 6 unidades da Gelato Borelli em Ribeirão Preto.

6.6 Comunicação dos concorrentes

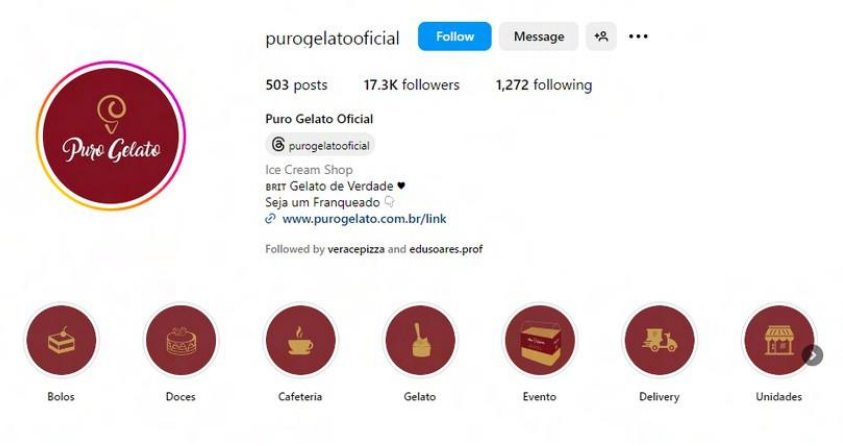
Assim como a Borelli, a Puro Gelato foi fundada em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, e atualmente possui 6 unidades na cidade. A comunicação da marca é majoritariamente focada em mídias online e digitais.

Cada franquia da Puro Gelato possui sua própria conta nas redes sociais, seguindo o padrão de comunicação estabelecido pela conta principal da marca.

A marca adota estratégias de *inbound* marketing para atrair leads, produzindo conteúdos orgânicos e relevantes, fazendo o uso de um tom de linguagem próximo, elegante e convidativo.

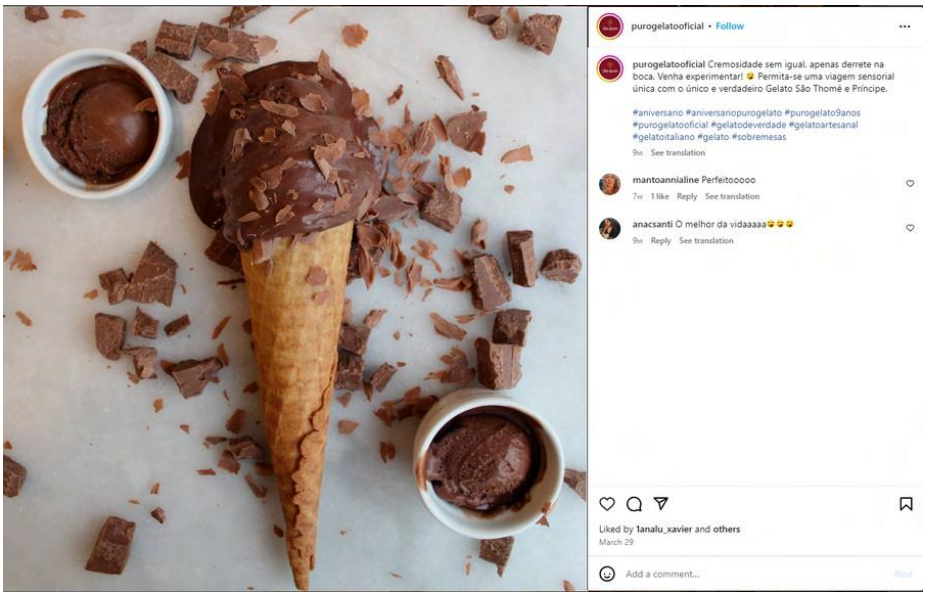
Como estratégia de *outbound* marketing, realiza anúncios patrocinados na plataforma Meta *Ads*. Essas campanhas são direcionadas tanto para a divulgação da marca junto ao consumidor final quanto para promover as franquias ao público de interesse.

Figura 47 – Instagram - Puro Gelato



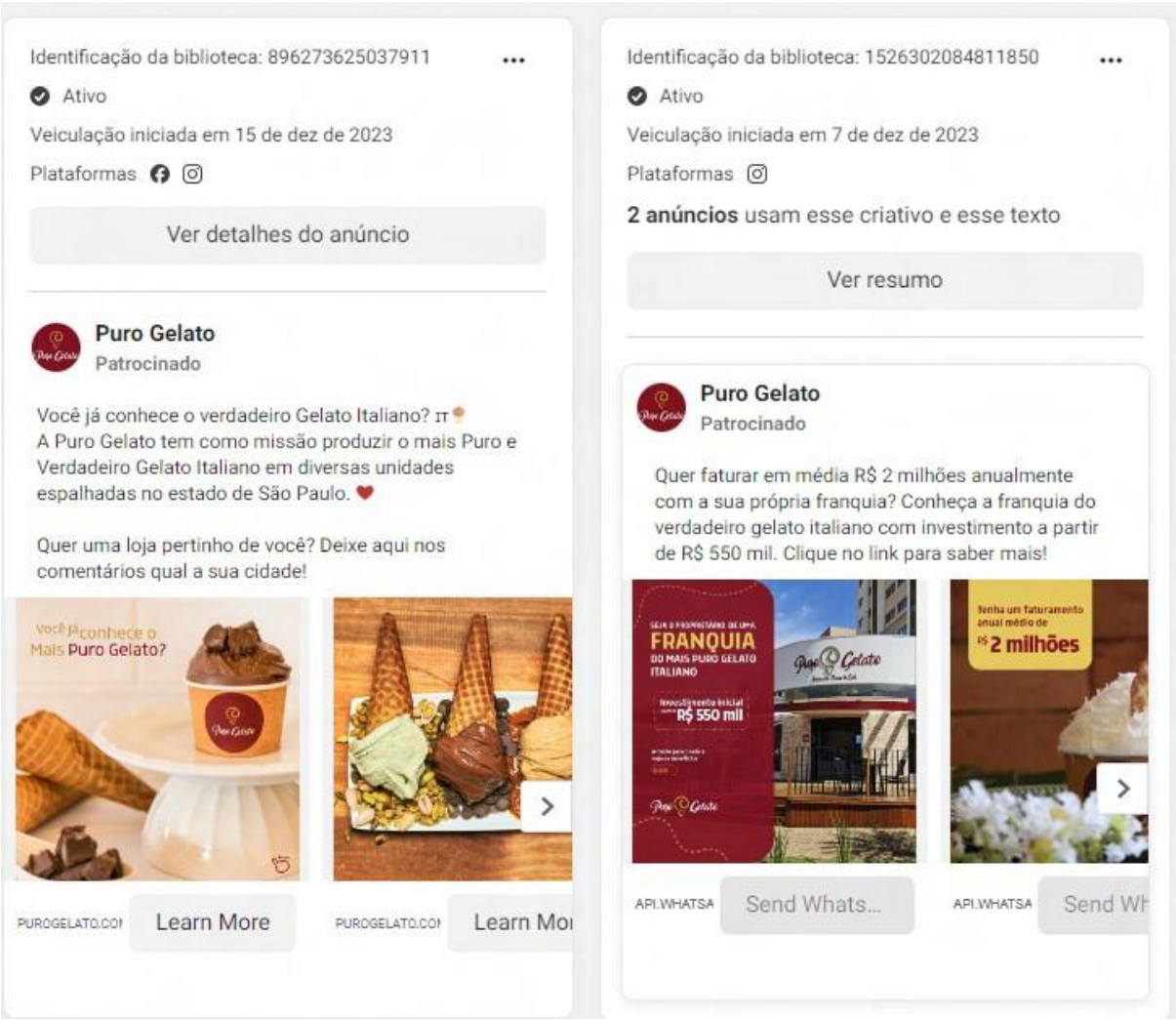
Fonte: www.instagram.com/purogelatooficial

Figura 48 – Postagem - Puro Gelato



Fonte: www.instagram.com/purogelatooficial

Figura 49 – Anúncios - Puro Gelato



Fonte: Biblioteca de anúncios - Meta Ads

A Bacio di Latte foi fundada em São Paulo e, atualmente, possui mais de 140 unidades em todo o Brasil, além de duas unidades internacionais localizadas em Los Angeles, nos Estados Unidos. Assim como a Borelli e a Puro Gelato, a comunicação da marca é predominantemente voltada para as mídias online e digitais.

Em suas redes sociais, a marca adota estratégias de *inbound marketing*, produzindo conteúdos orgânicos atrativos sobre os produtos e realizando colaborações com influenciadores digitais e outras marcas. O tom de linguagem utilizado nas publicações é descontraído e próximo.

A marca investe em *outbound marketing*, com campanhas através da plataforma Meta *Ads* para divulgar novidades em produtos, cupons promocionais e seu e-commerce próprio. Para complementar sua estratégia online, a empresa também utiliza tráfego pago

na plataforma Google *Ads*, posicionando seu site nas principais buscas.

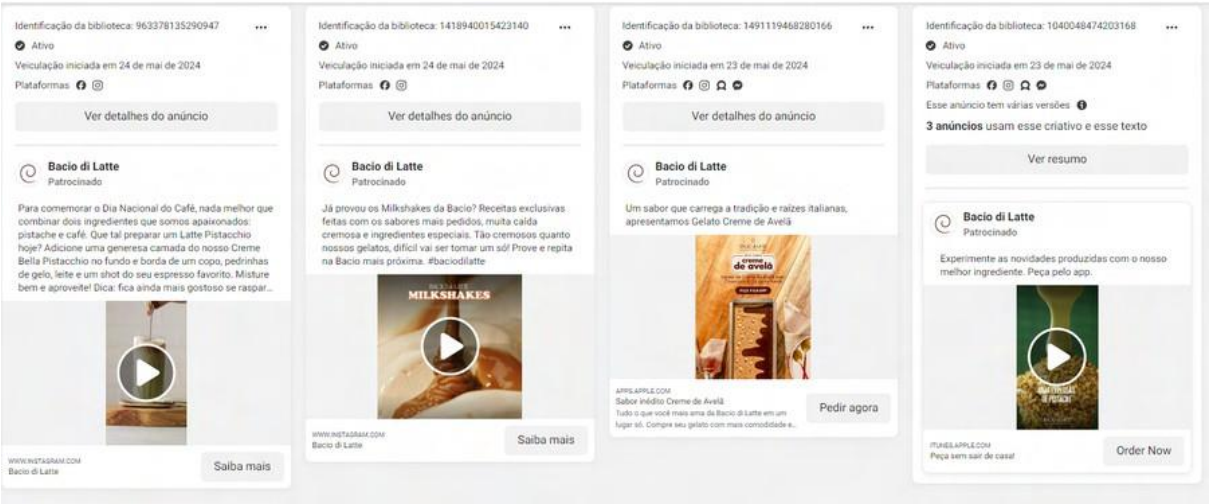
Figura 50 – Instagram - Bacio di Latte

Fonte: www.instagram.com/baciodilatte

Figura 51 – Postagem - Bacio di Latte

Fonte: www.instagram.com/baciodilatte

Figura 52 – Anúncios - Bacio di Latte



Fonte: Biblioteca de anúncios - Meta Ads

Figura 53 – Anúncio de rede de pesquisa - Bacio di Latte

Fonte: Google

6.7 Público-alvo (personas)

6.7.1 Alice, 22 anos

Alice tem 22 anos (representa 6.3% do público feminino na pirâmide etária em Ribeirão Preto segundo dados do (IBGE, 2022) e está cursando Odontologia na Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP). Ela sempre busca se aperfeiçoar além da graduação, participando de cursos de extensão e *workshops*. Alice mora com os pais no bairro Ribeirânia, na zona leste de Ribeirão Preto. Gosta de estar conectada com seus amigos e é frequente- mente vista em cafeterias e gelaterias com eles, buscando sempre novas experiências. Alice valoriza a aprovação social e, sendo carismática e autêntica, é uma presença constante em eventos sociais e acadêmicos. Opta por produtos saudáveis e adora desfrutar de ambientes acolhedores.

Conforme o Grupo de Mídia; Kantar Ibope Media (2024), 92% dos jovens adultos entre 16 e 24 anos acessam a internet diariamente, sendo o celular o principal dispositivo de acesso para 85% deles. Alice usa o Instagram como sua principal rede social, seguindo tendências e influenciadores que se alinham ao seu estilo de vida. Ela também assiste ao TikTok, além das plataformas de streaming e TV conectada (CTV). Alice prefere pagar um valor mais alto em produtos de maior qualidade, valorizando a experiência de consumo.

Resumo da persona:

- Alice, 22 anos
- Estado civil: solteira
- Filhos: 0
- Região de moradia: Ribeirânia
- Profissão: Estudante de Odontologia
- Hábitos de mídia: Redes sociais (Instagram e TikTok), plataformas de streaming e CTV

6.7.2 Fernanda e Lucas, 45 e 47 anos

Fernanda tem 45 anos (representa 3.2% do público feminino na pirâmide etária em Ribeirão Preto segundo dados do (IBGE, 2022)) e é médica pediatra. Seu marido Lucas tem 47 anos (representa 2.9% do público masculino na pirâmide etária em Ribeirão Preto segundo dados do (IBGE, 2022)) e é advogado. Eles têm dois filhos, Beatriz de 10 anos e Rafael de 5 anos. A família mora no bairro Jardim Botânico, na zona sul de Ribeirão Preto. Fernanda e Lucas gostam de passar tempo de qualidade juntos em família, frequentemente visitando restaurantes e espaços de lazer. A família valoriza experiências de consumo em ambientes acolhedores e que oferecem experiências marcantes. Ambos se importam com credibilidade e segurança.

Segundo o Grupo de Mídia; Kantar Ibope Media (2024), 85% das pessoas entre 45 e 54 anos assistem televisão regularmente, e 58% acessam a internet diariamente. Fernanda e Lucas utilizam o Facebook e o LinkedIn para manter contatos sociais e profissionais. Eles também leem revistas especializadas para se manterem informados sobre as tendências em suas respectivas áreas de atuação.

Resumo das personas:

- Fernanda, 45 anos, e Lucas, 47 anos

- Estado civil: casados
- Filhos: 2
- Região de moradia: Jardim Botânico
- Profissões: Médica pediatra e advogado
- Hábitos de mídia: Redes sociais (Facebook, LinkedIn), televisão, jornais e revistas especializadas

6.7.3 Thiago, 26 anos

Thiago tem 26 anos (representa 6.0% do público masculino na pirâmide etária em Ribeirão Preto, segundo dados do (IBGE, 2022)). Ele é formado em Publicidade e Propaganda e trabalha como analista de marketing digital em uma agência localizada no Fiúsa Center, na zona sul de Ribeirão Preto. Thiago mora sozinho em um apartamento no Centro. Gosta de sair aos finais de semana com seus amigos para lazer e descontração.

Thiago valoriza um estilo de vida equilibrado, gostando de se manter atualizado com as últimas tendências em sua área de atuação. Frequentemente visita às cafeterias e gelaterias da região durante seus intervalos de trabalho. Thiago é articulado e gosta de ser reconhecido pelo seu trabalho e estilo de vida.

Conforme o Grupo de Mídia; Kantar Ibope Media (2024), 95% das pessoas na faixa etária de 25 a 34 anos acessam a internet diariamente, sendo o celular o principal dispositivo de acesso para 88% delas. Thiago utiliza o Instagram e o WhatsApp como suas principais redes sociais, onde se conecta com amigos, segue influenciadores e acompanha novidades do mercado. Ele também é fã de podcasts e utiliza o Spotify para se manter informado e entretido durante o trajeto para o trabalho.

Thiago opta por custo-benefício ao realizar suas compras, então age de maneira moderada em relação a consumo de produtos que requerem um pouco mais de valor aquisitivo

Resumo da persona:

- Thiago, 26 anos
- Estado civil: solteiro
- Filhos: 0
- Região de moradia: Centro
- Profissão: Analista de marketing digital

- Hábitos de mídia: Redes sociais (Instagram e WhatsApp), podcasts (Spotify) e internet no geral

6.7.4 Helena, 65 anos

Helena tem 65 anos (representa 7.1% do público feminino na pirâmide etária em Ribeirão Preto, segundo dados do (IBGE, 2022). Ela é aposentada e mora com seu marido, João, no bairro Jardim Paulista, na zona leste de Ribeirão Preto. Helena tem dois filhos adultos e três netos, sendo a avó de Lucas, de 10 anos, Mariana, de 8 anos, e Pedro, de 5 anos. Após se aposentar como coordenadora pedagógica, Helena dedica seu tempo a atividades de lazer como jardinagem, leitura e passar tempo de qualidade com seus netos.

Helena valoriza a vida familiar e a saúde. Ela frequentemente cuida dos netos, levando-os ao parque. Helena gosta de participar de atividades comunitárias e voluntariar se em eventos da igreja local. Busca manter-se ativa e saudável, preferindo produtos que apoiem um estilo de vida equilibrado e saudável.

Consoante o Grupo de Mídia; Kantar Ibope Media (2024), 88% das pessoas na faixa etária acima de 60 anos assistem televisão regularmente, e 45% acessam a internet diariamente. Ela usa o Facebook para se manter conectada com familiares e amigos e o WhatsApp para conversar com os filhos e netos. Helena também lê jornais impressos e revistas de notícias locais.

Helena opta por produtos de qualidade e prefere pagar um pouco mais por itens que ofereçam benefícios à saúde. Ela valoriza ambientes acolhedores e familiares, frequentadora assídua de locais que proporcionam boas experiências de consumo.

Resumo da persona:

- Helena, 65 anos
- Estado civil: casada
- Filhos: 2
- Netos: 3
- Região de moradia: Jardim Paulista
- Profissão: Aposentada (ex-coordenadora pedagógica)
- Hábitos de mídia: Televisão, Facebook, WhatsApp, jornais e revistas locais.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA E MÍDIA

Segundo Kotler, planejar uma campanha é:

> identificar oportunidades de mercado, selecionar mercados-alvo, e desenvolver uma proposta de valor para a empresa e sua marca, utilizando estratégias de comunicação que possam conectar a organização aos consumidores de forma eficaz (Kotler; Keller,2012).

7.1 Estratégias de Campanha

A estratégia de campanha é um plano estruturado que define táticas, canais e veículos para comunicar a mensagem de uma marca ao público-alvo. Ela considera o perfil do público e os momentos ideais para impactá-lo, orientando a criação e execução das ações publicitárias para garantir consistência, relevância e maximizar o alcance e a eficácia da campanha ao longo de seu período.

7.1.1 Objetivo

- Abordar a experiência Borelli em vários formatos, onde instigue as pessoas a quererem vivenciar esse momento;
- Utilizar da campanha para falar com o público-alvo estudado na pesquisa;
- Explorar novos meios em relação ao que a marca já utiliza, com tentativa de criar uma comunicação em meios mais diversos, porém unificada.

7.1.2 Estratégia e defesa do meio escolhido

Conforme o censo mais recente do CENP Meios, pela primeira vez o meio digital ultrapassou o total de investimento que ocorreu na TV Aberta entre janeiro e junho de 2024. De acordo com essa equalização de importância dos meios, valores e tendências, optou-se por seguir com mídia offline e online.

7.1.3 Praça

A campanha será veiculada em Ribeirão Preto e na região que circunda o município, mas com enfoque nas regiões da zona Sul, como estratégia para atingir o público-alvo com mais precisão. Ao todo, a praça contabiliza 698.642 de habitantes conforme a pesquisa do IBGE 2022.

7.1.4 Target

A campanha pretende atingir como público-alvo as classes ABC+ sem distinção de gênero, com faixa etária entre 20 a 55 anos. No recorte da pesquisa aplicada, a predominância da classe social foi a C, porém, o público ativo e assíduo da marca se concentra a partir do C+.

Dentro de Ribeirão Preto a classe C é a mais predominante, com 32% de participação dentro da praça.

7.1.5 Período

A campanha será veiculada no período de 90 dias (3 meses) corridos, os quais estão determinados em maio, abril e junho de 2025. Este período foi escolhido por estar alinhado a grandes eventos na praça de Ribeirão Preto como Agrishow, Ribeirão Rodeo Music, João Rock e aniversário da cidade, e por estar próximo às férias escolares que é um motivo muito significante para o aumento do consumo de gelatos sazonalmente.

7.1.6 Frequência

A frequência foi calculada com base no público-alvo dentro do total de habitantes de Ribeirão Preto. Estima-se que a campanha alcance a população geral cerca de 27 vezes e o público-alvo aproximadamente 76 vezes em diversos meios, reforçando tanto o *Share of Mind* da campanha quanto o reconhecimento da marca Borelli.

7.1.7 Alcance

No contexto do Kantar IBOPE Media, o alcance é uma métrica que representa o número total de indivíduos expostos a uma mensagem publicitária em um determinado período de tempo, seja em mídia tradicional (como TV, rádio e jornal) ou digital. Essa medida leva em consideração a exposição ao conteúdo publicitário, ajudando a avaliar a eficiência da campanha em atingir o público-alvo.

Na campanha teremos um alcance de mais de 20 milhões de exibições durante os 3 meses, em diversos meios e em diversas peças, podendo contar múltiplas exibições do mesmo conteúdo para a mesma pessoa (*Gross Reach*).

7.2 Táticas de mídia

Russell Colley, ao desenvolver o modelo DAGMAR, destacou que: “o planejamento de mídia deve ser orientado pelos objetivos de comunicação específicos e mensuráveis, de modo que cada escolha de canal e veículo contribua para o alcance e

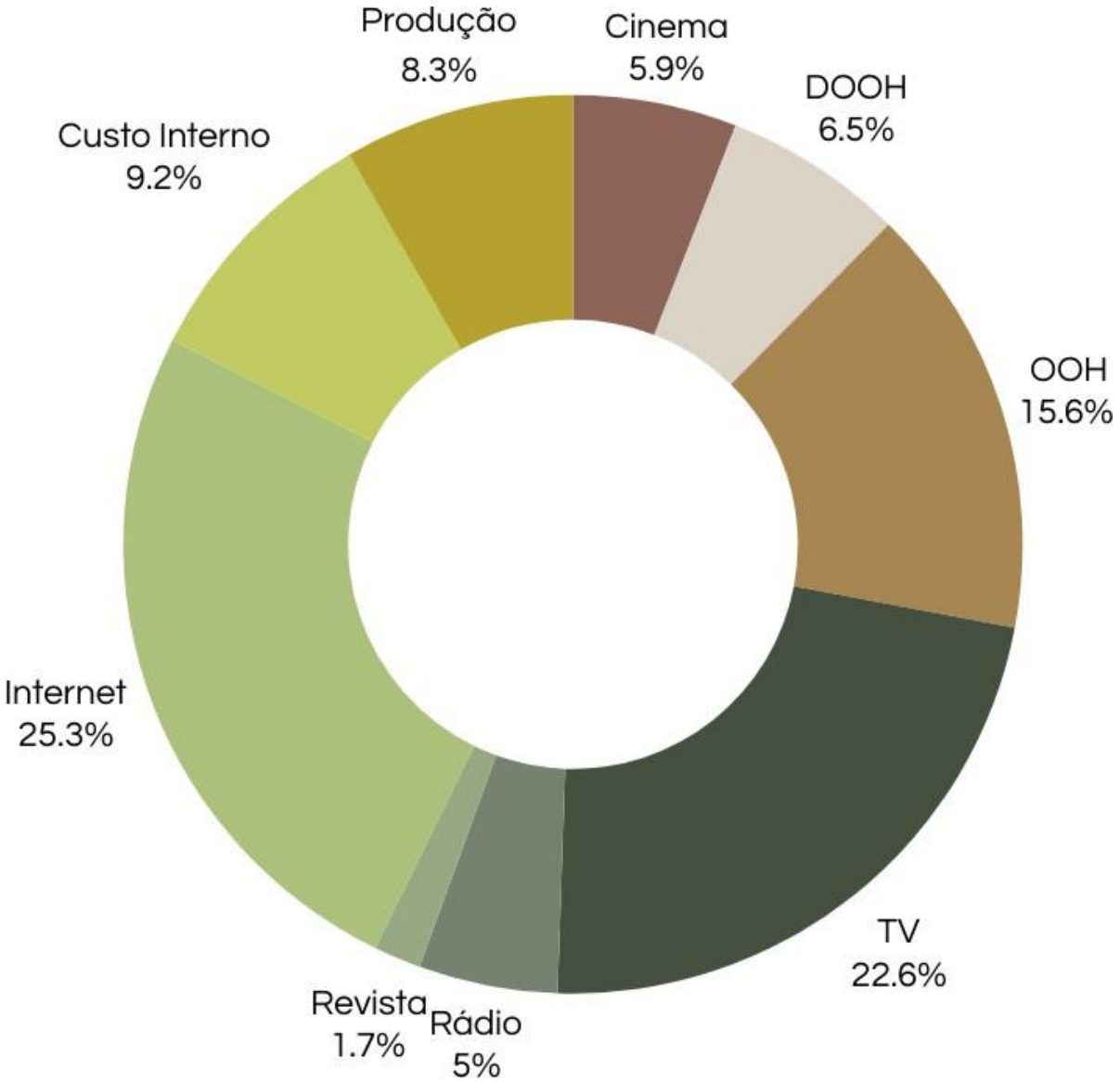
impacto desejados" (Colley, 1961)

Ele enfatiza que uma boa tática de mídia deve alinhar-se aos resultados que a campanha busca alcançar, usando canais que permitam mensurar o progresso em cada fase da comunicação.

7.2.1 Meios e Veículos

Os meios e veículos utilizados serão apresentados detalhadamente a seguir.

Gráfico 20 – Divisão por meios



Fonte: Autoria Própria

7.2.1.1 TV Aberta

A escolha da TV aberta como veículo principal nesta campanha visa maximizar a exposição da marca em um público aberto, essencial para atingir nossa meta de reconhecimento e posicionamento no mercado local. TV aberta ainda é um dos meios mais influentes e de maior alcance simultâneo, dados recentes apontam que ela lidera os investimentos publicitários, com 39,5% do total no primeiro semestre de 2024, refletindo seu papel central na comunicação de massa; e, segundo o IBGE, 91,6% dos domicílios com TV no país ainda acessam TV aberta. Além disso, o uso de anúncios televisivos permite uma comunicação visual e sonora poderosa, facilitando a memorização e a conexão emocional com a marca.

A campanha estará presente nas três emissoras: EPTV, SBT e BAND. As escolhas se justificam de acordo com o objetivo traçado nessa mídia: alcance e contextualização dentro do cenário. A EPTV se destaca como líder de audiência no segmento, garantindo uma ampla visibilidade e engajamento com o público. Já na BAND e no SBT, as inserções direcionadas serão voltadas aos programas com mais audiência, incluindo o MasterChef, que é focado em culinária e traz um contexto condizente para o VT utilizado nos breaks.

7.2.2 TV por assinatura

A TV fechada é uma escolha eficaz para marcas que buscam segmentar um público específico com interesses definidos e que valoriza conteúdos especializados.

No canal GNT, serão utilizados programas voltados ao tema de confeitaria, que proporcionam a contextualização no momento exato em que o VT será reproduzido, com a intenção de nichar o público das classes AB. Na Globonews, as inserções serão direcionadas a programas jornalísticos, visando atingir o público AB, que inclui formadores de opinião.

7.2.3 Rádio

Uma estratégia de mídia focada no rádio é uma ótima escolha para alcançar um público variado e regionalizado, especialmente para campanhas locais como a da Borelli.

Cerca de 43% do público da rádio CBN pertence à classe AB, enquanto na Nova Brasil esse número sobe para 60%, sendo um KPI decisivo na escolha do impacto das rádios no target determinado. Os horários de veiculação serão escolhidos para períodos de trânsito intenso pela manhã e em programas jornalísticos que alcancem formadores de opinião. Na rádio Clube, embora a classe C seja predominante, a rádio é tradicional na praça, e algumas personas, como usineiros e agrônomos, preferem o estilo musical que a rádio oferece, majoritariamente sertanejo. Portanto, além do programa matutino jornalístico, também haverá inserções no programa vespertino focado no musical. As peças arquitetadas

dialogarão com todos os públicos, mas o foco será centralizado no público ABC+, de forma que o impacto ocorra por meio de uma peça que traga o conceito sensorial (audição, no caso) da campanha.

7.2.4 Influenciadores

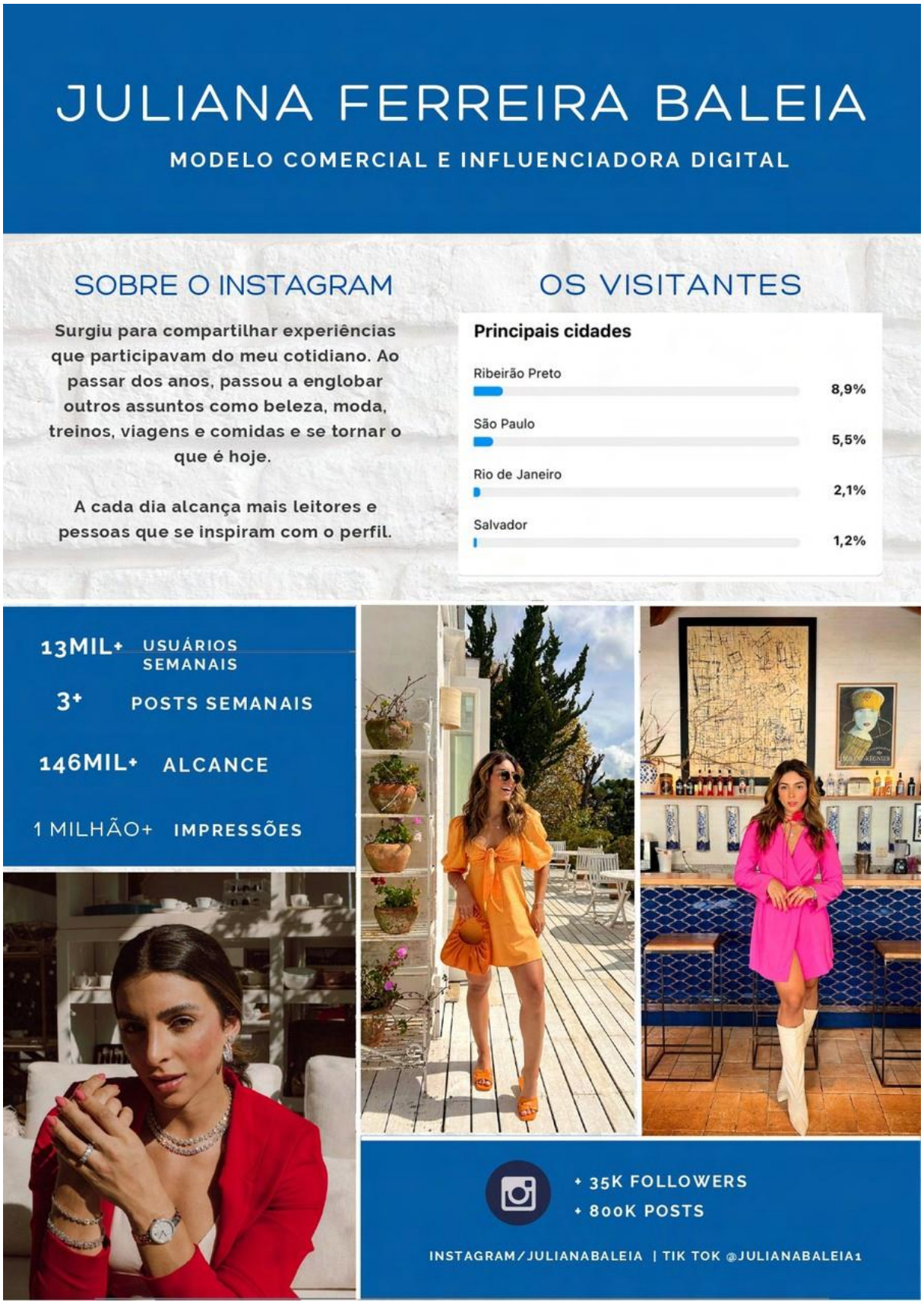
O uso de influenciadores é uma estratégia poderosa para construir uma conexão única com o público. Os influenciadores selecionados representam diferentes estilos de vida e públicos-alvo dentro de Ribeirão Preto, conectando-se com a proposta da marca de maneira autêntica. A colaboração com cada influenciador permite comunicar em formatos criativos que engajem a audiência e transmitam os valores da marca.

Como cada influenciadora se alinha com a Borelli:

- Juliana Baleia - @julianabaleia

Conhecida por seu estilo de vida saudável e autêntico, Juliana pode representar o lado leve e natural dos gelatos Borelli, destacando opções com ingredientes frescos e naturais. Esse posicionamento ressoa com consumidores que buscam indulgências mais conscientes.

Tabela 24 – Mídia Kit - Juliana Baleia



Fonte: Divulgação - Juliana Baleia

Tabela 25 – Mídia Kit - Juliana Baleia

Fonte: Divulgação - Juliana Baleia

- Casal das Dicas - @casaldasdicasrp

Stevam e Hellen fazem conteúdos ligados à gastronomia local do interior de São Paulo, com grande parte do foco localizado em Ribeirão Preto. Reconhecidos por explorar experiências locais, o casal pode recomendar a Borelli como parada obrigatória em Ribeirão Preto, destacando os produtos em contextos familiares ou momentos de lazer.

Figura 54 – Mídia Kit - Casal das Dicas

Mídia Kit - Casal das Dicas

- Danilo Magni - @danilomagni

Danilo traz em seus conteúdos diversos assuntos como moda masculina, arte, gastronomia e viagens. Sua associação com a Borelli destaca a sofisticação e a qualidade dos gelatos, posicionando a marca como referência no segmento premium, além de conversar diretamente com o público masculino.

Figura 55 – Mídia Kit - Danilo Magni

Fonte: Divulgação - Danilo Magni

7.2.5 Meta, Pinterest e TikTok Ads

Para a campanha publicitária nas plataformas Meta (Facebook e Instagram), Pinterest e TikTok, a estratégia de mídia se concentra em aproveitar as características únicas de cada rede para atingir um público específico e ampliar o engajamento. Segundo dados recentes do Kantar IBOPE, redes sociais continuam a ser uma escolha predominante para campanhas digitais no Brasil, com o país entre os maiores consumidores globais dessas plataformas, especialmente entre os jovens. Assim, o uso de redes sociais bem segmentadas aumenta a eficácia da campanha. No Meta, a capacidade de segmentação detalhada e *retargeting* permite alcançar consumidores com perfis mais específicos e com maior poder de compra. O Pinterest, por sua vez, proporciona uma experiência visual inspiradora e aspiracional, atraindo um público em busca de referências estéticas. Já o TikTok, que tem se mostrado altamente eficaz em engajar jovens com conteúdos nativos e autênticos, permite explorar um formato dinâmico que se adapta às tendências e promove um envolvimento mais direto com o público.

Cada plataforma terá uma abordagem tática personalizada para alcançar seus respectivos públicos. No Meta Ads, o conteúdo será impulsionado para um público amplo e com maior poder aquisitivo, explorando formatos variados como carrosséis e vídeos para reforçar a proposta de valor. No Pinterest, a tática será inspirar visualmente, promovendo

pins patrocinados com foco na estética e na identidade artística da campanha. Já no TikTok, os anúncios explorarão *trends* e desafios populares para atrair um público jovem, que possui alta capacidade de persuasão e influência nas redes sociais. Essa tática específica por plataforma garante que o conteúdo seja direcionado de maneira eficiente, adaptando-se ao comportamento e interesses de cada segmento para potencializar o impacto da campanha.

7.2.6 Google Ads

Neste meio, a estratégia será de reconhecimento da marca e alcance de potenciais clientes em momentos durante a navegação na internet, explorando a segmentação por afinidade e públicos personalizados com anúncios visuais e apelo sensorial no *display* e no *search* por meio de palavras-chave relacionadas ao produto e a marca.

Para ambos os formatos, é essencial monitorar *KPIs* como taxa de cliques (CTR), taxa de conversão e custo por aquisição (CPA) para identificar oportunidades de otimização dentro da veiculação.

7.2.7 Ifood Anúncios

A estratégia de mídia nesse meio deve focar em aumentar a visibilidade da Gelato Borelli, atrair novos clientes e incentivar o aumento de pedidos pelo aplicativo de *delivery*.

Com base na pesquisa Consumer Insights 2022 do Kantar Ibope Media, o *delivery* registrou um aumento de 17,8% no número de compradores ativos e de 12,6% no volume de compras, comparando os anos de 2021 e 2022. Devido ao aumento deste serviço, anunciaremos a loja da Borelli na home do aplicativo para melhorar a posição e visibilidade dela dentro do aplicativo, fazendo assim com que potenciais consumidores possam vê-la com mais facilidade, aumentando as chances de expandir a receita captada na plataforma

7.2.8 TV Conectada

Utilizar CTV para fortalecer a percepção da marca, aumentar o reconhecimento e engajar novos consumidores. A TV conectada é ideal para campanhas de *awareness* e consideração, devido ao ambiente imersivo e à alta atenção dos usuários.

A TV conectada permite segmentações mais refinadas que a TV tradicional. Com dados comportamentais, demográficos e geográficos, é possível exibir anúncios para públicos específicos, como consumidores que já demonstraram interesse em produtos *gourmet*, gastronomia ou sobremesas *premium*, maximizando o impacto da campanha.

A audiência em vídeo de um dia corresponde a 17% via TV/CTVs e *Smartphones*. As TVs Conectadas vêm ganhando espaço especial na casa dos brasileiros, em cinco anos, a penetração do dispositivo no Brasil cresceu 25 pontos percentuais, passando de 34% em 2018 para 59% em 2022. Com o aumento do uso da TV Conectada, foi analisado uma

oportunidade para trazer um VT geolocalizado na praça de Ribeirão Preto, onde pessoas serão impactadas por meio das suas próprias TVs antes de assistirem qualquer conteúdo nelas.

7.2.9 Globoplay

Utilizar o Globloplay na campanha alinha-se ao crescimento do consumo de *streaming* no Brasil e o aumento da diversidade de conteúdos da plataforma, que atinge públicos variados. A ampla oferta de programas, séries e filmes exclusivos permite que a Borelli atinja seu público-alvo de forma segmentada e personalizada, aproveitando o apelo visual e sensorial dos seus produtos para engajar os consumidores.

A Borelli, com seu conceito de indulgência e experiência premium, são ideais para associar aos momentos de lazer e entretenimento. Essa combinação reforça a imagem da marca como uma escolha para pausas prazerosas. O Globoplay permite o uso de anúncios em vídeo de alta qualidade, que exploram texturas, sabores e ambientações, transmitindo a experiência única de degustar os produtos. Por meio da inserção antes ou durante a programação, a peça proporcionará um impacto direto ao espectador em momentos de atenção, criando maior visibilidade e despertando o desejo de experimentar a marca.

7.2.10 YouTube

Será utilizado para construir *brand awareness* e fortalecer a lembrança de marca entre um público-alvo por meio do *Bumper Ads*, anúncio não pulável. São ideais para reforçar o nome da marca e transmitir uma mensagem rápida e memorável. Podem ser usados para destacar valores como qualidade e autenticidade, gerando frequência de exposição.

De acordo com a Kantar, 41% do público diz prestar mais atenção em anúncios em vídeo do que nos demais formatos de mídia digital, e outros 38% afirmam assistir aos vídeos de anúncios até o final. 26% do período destinado ao consumo de vídeos nas residências brasileiras foi voltado para o conteúdo online, com o YouTube responsável por 16,1% desse total.

A campanha será veiculada na plataforma por meio de um VT para internet com segmentação no público, gerando frequência, retendo atenção e fortalecendo o *Share of Mind.*

7.2.11 Spotify

Com anúncios de 30 segundos, o Spotify permite criar experiências imersivas com descrições envolventes das sensações auditivas. Nove em cada dez pessoas consomem algum formato de áudio, isso é o que aponta no relatório Inside Audio 2023 da Kantar Ibope

Media. A plataforma tem a oportunidade de além de ter o anúncio em áudio, também um pequeno banner acompanha sendo uma mídia de apoio visual.

Será possível promover uma experiência sensorial através do jingle centrado no conceito dos sentidos. Aproveitando o consumo crescente de conteúdo em áudio, a estratégia no Spotify pode se destacar pelo alcance, segmentação precisa e impacto sensorial que os anúncios proporcionam, com projeção de alcance de 195.000 escutas ao longo de todo período.

7.2.12 UOL Economia, Valor Econômico e Clima Tempo

O foco será maximizar a visibilidade da marca Borelli para públicos qualificados e específicos, aproveitando a alta credibilidade e o tráfego desses sites.

No UOL Economia exibirá banners em seções voltadas para notícias de mercado e comportamento do consumidor, visando alcançar profissionais e empresários que frequentam a página em busca de informações financeiras e de negócios.

No Valor Econômico, será necessário posicionar os anúncios nas seções de economia e negócios, onde a audiência tem forte poder aquisitivo. Este público valoriza a qualidade e exclusividade, características que serão exploradas nas peças.

No Clima Tempo aproveitará do clima como um contexto estratégico, promovendo os produtos de gelato em dias quentes ou ensolarados, dos cremes em dias chuvosos e do *petit gateau* em dias mais frios.

Os portais tem um público bem segmentado quanto a formadores de opinião, que visualizarão por meio de *banners displays* dentro da home sobre a campanha. Todos são utilizados por pessoas diariamente a favor de se atualizarem a medida em que a economia também se atualiza, e para verificar o clima da cidade estabelecidas.

7.2.13 G1

O portal tem alta credibilidade e grande alcance, especialmente entre usuários interessados em notícias, informações e tendências. O G1 permite segmentação precisa e oportunidades de personalização geográfica e demográfica, maximizando a relevância dos anúncios para os públicos-alvo.

Em Ribeirão e região, o portal tem mais de 2 milhões de usuários, e nele será realizado uma matéria publicitária, evidenciando as raízes locais da marca, além da expansão nacionalmente. Esse meio conta com banners de mídia de divulgação e mídia de apoio.

No G1, fortalecerá o posicionamento da Borelli como uma marca *premium* e gera impacto entre um público que valoriza experiências sofisticadas e produtos de qualidade.

7.2.14 OOH Shopping Iguatemi

É fundamental o aproveitamento do ambiente sofisticado do shopping e seu tráfego de consumidores de alto poder aquisitivo, alinhando os canais de OOH com os objetivos de marketing da Borelli, que busca promover uma experiência sensorial única.

Dentro do Shopping Iguatemi, o qual tem como público majoritário AB, terão duas ações de divulgação: *backlight* na saída e entrada do estacionamento e adesivagem nas escadas rolantes do shopping, fazendo parte do trânsito dos consumidores no local.

7.2.15 OOH no Aeroporto

Especialmente durante eventos de grande fluxo, como a Agrishow, há um alto tráfego de passageiros e uma diversidade de público que passa pelo Aeroporto Dr. Leite Lopes, em Ribeirão Preto.

A campanha pode criar uma presença marcante e impactante no local onde se concentra a passagem de turistas, profissionais de diversas áreas e pessoas de todas as idades. O aeroporto oferece uma oportunidade de alcançar um público variado e que pode se identificar com o conceito de qualidade e sofisticação da marca, por meio da utilização de painéis digitais e ativação na sala VIP do local.

7.2.16 Pesto Pizzas e João Rock

O João Rock visa aproveitar a relevância cultural e o apelo do festival para fortalecer a presença do público jovem, engajado e de perfil diversificado, mas com forte tendência para consumidores de experiências autênticas e de qualidade. O João Rock é um dos maiores festivais de música do Brasil, com grande presença de público e transmissão em diversas plataformas digitais, oferecendo uma excelente oportunidade para o posicionamento da marca.

A Borelli estará presente no estande da Pesto Pizza, a partir de uma colaboração exclusiva que une a pizza artesanal com os cremes da Borelli. O consumidor poderá ir em qualquer unidade Pesto fora do festival, presente em Ribeirão, para desfrutar da pizza doce.

Além disso, terá um conteúdo dentro do Instagram impulsionando essa promoção, criando assim uma estratégia de *crossmedia* com a ativação, experiência degustativa e interação nas redes sociais.

7.2.17 Elemídia

A estratégia de mídia para Elemídia visa aproveitar a natureza altamente segmentada e impactante da mídia digital em ambientes urbanos, integrando a visibilidade e interatividade da mídia Out Of Home (OOH) com as vantagens da personalização e dados de

geolocalização. A Elemídia oferece uma plataforma dinâmica que permite atingir um público diversificado de maneira inovadora e eficaz, usando painéis digitais e *displays* interativos em pontos de alta circulação e tráfego intenso, como centros comerciais, residenciais e praças de alimentação.

Focando no público AB e na tendência de pessoas que preferem produtos mais saudáveis, um vídeo para elemídia será transmitido em todas as unidades Pacer Academias por Ribeirão Preto. Além disso, também será divulgado em prédios comerciais e residenciais com este dispositivo instalado em sua infraestrutura.

7.2.18 Painel de LED

A estratégia de mídia para painéis de LED em Ribeirão Preto visa aproveitar a alta visibilidade e o impacto gerado por esse tipo de mídia em pontos estratégicos da cidade. Os painéis de LED, com sua presença vibrante e dinâmica, oferecem uma plataforma inovadora para impactar o público em momentos de deslocamento e lazer, sendo uma escolha ideal em uma cidade com grande potencial de público e tráfego intenso como Ribeirão.

Isso proporciona à Borelli a oportunidade de impactar um público diversificado e altamente engajado, aproveitando a visibilidade e o impacto dos *displays* digitais. A flexibilidade criativa, combinada com a segmentação geográfica e horários de pico, permite maximizar a eficácia da campanha, gerando não apenas visibilidade, mas também engajamento com o público local.

A compra dos espaços de mídia será realizada na sua totalidade de inserções, mas alternando entre dois tipos de anúncios. O primeiro, de caráter promocional, será vinculado a uma *landing page* para promover o engajamento do público, convidando os consumidores a participarem de uma ação interativa com a ação “Faça Arte com a Borelli”. Nesta ação, eles poderão enviar uma arte própria inspirada nos produtos da Borelli, que será exibida periodicamente no painel de LED ao longo do período da campanha. O segundo anúncio será voltado para o reconhecimento da marca, alinhado ao conceito sensorial da campanha, reforçando a experiência Borelli de maneira visual.

Visando o público da Zona Sul e que permeia esta parte da cidade, 2 endereços de painéis foram selecionados, na Av. Presidente Vargas sentido centro (135mil veículos/dia) e na Av. Presidente Vargas sentido Ribeirão Shopping (95mil veículos/dia), ambos da Vivace.

7.2.19 Cinema

As telas dos cinemas proporcionam uma oportunidade de se conectar com seu público em um momento de lazer e imersão emocional. O cinema oferece um ambiente livre de distrações, em que os espectadores estão altamente focados e mais receptivos à mensagem publicitária.

Quatro das seis lojas da Borelli se encontram nos shoppings de Ribeirão Preto, por isso, este meio foi selecionado para levar o conceito da campanha diretamente a um consumidor potencial, que já está no local da loja. A peça escolhida será um *teaser* antes do filme começar na sala de cinema, e estará veiculando em todos os cinemas da praça, sendo Cinemark, UCI e Cinépolis.

Além do vídeo, será simultaneamente realizada uma ativação de marketing olfativo, em que o aroma dos cascões da Borelli serão liberados nas salas dos cinemas.

7.2.20 Revista

A escolha da Revista Revide como meio para a campanha publicitária apresenta uma oportunidade de atingir um público local qualificado e segmentado, por um canal de comunicação respeitado e focado em temas de interesse regional e *lifestyle*. Ela é vantajosa por sua forte penetração em nichos específicos de consumidores que valorizam conteúdo de qualidade.

Como meio muito tradicional na cidade de Ribeirão Preto, com 38 anos de existência, o veículo tem como público majoritário a classe AB com 77% dos leitores e com foco nos formadores de opinião. Além disso, em uma pesquisa aplicada pelo Ibope a Revide atinge no mínimo 125 mil leitores com a sua edição impressa, com sua tiragem de 25 mil exemplares/quinzenalmente. Ainda nesta mesma pesquisa, aponta que 67% dos entrevistados conhecem a Revide e que 30% dos leitores já compraram algo a partir de anúncios dentro do material. A revista é distribuída gratuitamente pela cidade de Ribeirão. O momento de escolha para veiculação é na edição especial de aniversário da cidade de Ribeirão Preto, em junho, valorizando as raízes locais da marca Borelli.

7.3 Breakdown

PEÇA	MEIO	VEÍCULOS	PROGRAMAS	FORMAT.	TT INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TT	ABRIL																													
								3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4
								01/04	02/04	03/04	04/04	05/04	06/04	07/04	08/04	09/04	10/04	11/04	12/04	13/04	14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	20/04	21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04	29/04	30/04
VT 1	TV	EPTV	JORNAL DA EPTV 1ª EDIÇAO	30	2	R$ 4.296,00	R$ 8.592,00		1						1																						
VT 1	TV	EPTV	JORNAL NACIONAL	30	1	R$ 18.193,00	R$ 18.193,00	1																													
VT 1	TV	EPTV	NOVELA 1	30	1	R$ 8.054,00	R$ 8.054,00										1																				
VT 1	TV	EPTV	FANTASTICO	30	1	R$ 12.665,00	R$ 12.665,00													1																	
VT 1	TV	BAND	BRASIL URGENTE	30	1	R$ 4.423,00	R$ 4.423,00										1																				
VT 1	TV	BAND	MASTERCHIF	30	1	R$ 12.088,00	R$ 12.088,00	1																													
VT 1	TV	SBT	SBT REGIONAL NOTICIAS	30	1	R$ 3.472,00	R$ 3.472,00										1																				
VT 1	TV	SBT	SBT BRASIL	30	1	R$ 7.274,00	R$ 7.274,00	1																													
VT 1	TV	CNT	QUE SEJA DOCE - SEGUNDA A SEXTA	30	9	R$ 169,00	R$ 1.521,00	1	1	1	1										1	1	1	1	1												
VT 1	TV	CNT	TEMPERO DE FAMILIA - SEGUNDA-FEIRA	30	4	R$ 211,00	R$ 844,00							1							1							1							1		
VT 1	TV	CNT	COZINHA PRATICA COM RITA LOBO - QUINTA-FEIRA	30	4	R$ 254,00	R$ 1.016,00			1							1							1						1							
VT 1	TV	CNT	ALMA DE COSINHEIRA - QUARTA-FEIRA	30	5	R$ 260,00	R$ 1.300,00		1							1							1						1								1
VT 1	TV	GLOBONEWS	JORNAL GLOBONEWS - EDIÇAO DAS 08h	30	12	R$ 140,00	R$ 1.680,00	1	1	1	1																	1	1	1	1				1	1	1
VT 1	TV	GLOBONEWS	JORNAL GLOBONEWS - EDIÇAO DAS 18h	30	5	R$ 380,00	R$ 1.900,00														1	1	1	1	1												
VT 2	IN	LAUNPLAY	LAUNPLAY - LMK	15	44.000	R$ 165,00	R$ 6.600,00	44.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GLOBOPLAY	PRE-ROLL ATE 15" SEM SKIP - CPM	15	30.000	R$ 200,00	R$ 6.000,00	30.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GRUPO GLOBO	IN-STREAM VIDEO ATE 15" SEM SKIP - CPM	15	15.000	R$ 150,00	R$ 2.250,00	15.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	YOUTUBE	PRE-ROLL ATE 15" SEM SKIP - CPM	15	100.000	R$ 45,00	R$ 4.500,00	100.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 1	IN	PROGRAMATICA	(CTV) TV CONECTADA - PRE-ROLL 30" COM SKLIP - CPM	30	60.000	R$ 60,00	R$ 3.600,00	60.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	UOL ECONOMIA	SUPERBANNER + RETANGULO + HALF PAGE - CPM	-	75.000	R$ 15,18	R$ 1.138,50	75.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	VALOR ECONOMICO	SUPERBANNER E RETANGULO - DESK E MOBILE - CPM	-	20.000	R$ 199,00	R$ 3.980,00	20.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER NO APLICATIVO - CPM	-	40.000	R$ 30,00	R$ 1.200,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER WEB E MOBILE WEB - CPM	-	40.000	R$ 30,00	R$ 1.200,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	GLOBOPLAY	PAUSE ADS (APP + WEB) - CPM	15	50.000	R$ 60,00	R$ 3.000,00	50.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	META ADS	PATROCINADOS	-	1	R$ 5.500,00	R$ 5.500,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	TIKTOK ADS	PATROCINADOS	-	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE PESQUISA	-	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE DISPLAY	-	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	PINTEREST ADS	ANUNCIO NO FEED - CPM	-	200.000	R$ 9,00	R$ 1.800,00	200.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	IFOOD ANUNCIOS	INVESTIMENTO DIARIO - ATE 100 VISITAS / DIA	-	30	R$ 50,00	R$ 1.500,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADORES	CASAL DAS DICAS - @casaldasdicasrp	-	1	R$ 980,00	R$ 980,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADOR	DANILO MACINI - @danilomacini	-	1	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADORA	JULIANA BALDIA - @julianabaldia	-	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	IN	SPOTIFY	ÁUDIO 30" + BANNER APOIO - CPE	30	60.000	R$ 0,05	R$ 3.000,00	60.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	IN	SPOTIFY	DISPLAY DESKLAY - CPM	-	40.000	R$ 45,77	R$ 1.830,80	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	RD	CBN	JORNAL DA CBN 1ª EDIÇAO (06H AS 09H30)	30	26	R$ 187,00	R$ 10.062,00																								8				6	6	
JINGLE	RD	NOVA BRASIL	JORNALISMO (06H AS 09H)	30	32	R$ 152,00	R$ 4.864,00																								8				8	8	8
JINGLE	RD	CLUBE FM	BOM DIA CLUBE (06H AS 08H30)	30	23	R$ 237,95	R$ 5.472,90																								8				5	5	5
JINGLE	RD	CLUBE FM	SO HIT CLUBE (18H)	30	20	R$ 237,95	R$ 4.759,04																								5				5	5	5
ESTATICO	DOOH	SHOPPING IGUATEMI	BACKLIGHT ESTACIONAMENTO / MENSAL - SHOPPING IGUATEMI	5x1.4m	1	R$ 7.300,00	R$ 7.300,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VINHETA	DOOH	HELIOO MIDIA	ELEMIDIA RESIDENCIAL E COMERCIAL - MENSAL	15	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VINHETA	DOOH	DRITTO	ELEMIDIA - ACADEMIAS PACER	15	1	R$ 660,00	R$ 660,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DRP	OOH	AEROPORTO	W PREMIUM I LOUNGE - MENSAL	-	1	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DRP	OOH	AEROPORTO	W PREMIUM - VIDEO DE 15" NOS MONITORES - MENSAL	-	1	R$ 22.000,00	R$ 22.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
							R$ 257.019,24																														

PEÇA	MEIO	VEÍCULOS	PROGRAMAS	FORMAT.	TT INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TT	MAIO																																	
								5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
								01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	22/05	23/05	24/05	25/05	26/05	27/05	28/05	29/05	30/05	31/05
VT 1	TV	BTV	JORNAL DA BTV 1ª EDIÇÃO	30	1	R$ 4.298,00	R$ 4.298,00					1																													
VT 1	TV	BTV	NOVELA I	30	1	R$ 8.654,00	R$ 8.654,00									1																									
VT 1	TV	BTV	FANTASTICO	30	1	R$ 12.685,00	R$ 12.685,00				1																														
VT 1	TV	BTV	BRASIL URGENTE	30	1	R$ 4.423,00	R$ 4.423,00					1																													
VT 1	TV	BMM	MANÃ GRUTA/ MAMALUCOS	30	1	R$ 12.088,00	R$ 12.088,00						1																												
VT 1	TV	SBT	SBT REGIONAL NOTICIAS	30	1	R$ 1.472,00	R$ 1.472,00					1																													
VT 1	TV	SBT	SBT BRASIL	30	1	R$ 7.274,00	R$ 7.274,00								1																										
VT 2	IN	LOJAOKLAY	LOJAOKLAY - LINK	15	40.000	R$ 190,00	R$ 8.000,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GLOBOPLAY	PRE-ROLL ATÉ 15" SEM SKIP - CPM	15	30.000	R$ 200,00	R$ 6.000,00	30.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GRUPO GLOBO	IN-STREAM VIDEO ATÉ 15" SEM SKIP - CPM	15	15.000	R$ 150,00	R$ 2.250,00	15.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	YOUTUBE	PRE-ROLL ATÉ 15" SEM SKIP - CPM	15	100.000	R$ 45,00	R$ 4.500,00	100.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	PROGRAMMATIC	(LIVE) TV CONNECTAGAR - PRE-ROLL 30" CLIMB SKIP - CPM	30"	100.000	R$ 90,00	R$ 9.000,00	100.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER NO APLICATIVO - CPM	-	40.000	R$ 30,00	R$ 1.200,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER WEB E MOBILE WEB - CPM	-	20.000	R$ 30,00	R$ 600,00	20.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	LOJAOKLAY	PAGINAS ALTO DAMP + WEBS - LINK	15	50.000	R$ 50,00	R$ 2.500,00	50.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	META ADS	PATROCINADOS	-	1	R$ 8.500,00	R$ 8.500,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	TIKTOK ADS	PATROCINADOS	-	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE PESQUISA	-	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE DISPLAY	-	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	PINTEREST ADS	ANUNCIO NO FEED - CPM	-	200.000	R$ 500	R$ 1.800,00	200.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	IFOOD ANUNCIOS	INVESTIMENTO DIARIO - ATÉ 100 VISITAS / DIA	-	30	R$ 50,00	R$ 1.500,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JINGLE	IN	SPOTIFY	AUDIO 30" + BANNER APOIO - CPE	30	60.000	R$ 005	R$ 3.000,00	60.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	IN	SPOTIFY	DISPLAY DISPLAY - CPM	-	40.000	R$ 45,77	R$ 1.830,80	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VINHETA	DOOH	VIVACE	AV. PRESIDENTE VARGAS, 1447 - SENTIDO CENTRO	10	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1																																	
VINHETA	DOOH	VIVACE	AV. PRESIDENTE VARGAS C/ALTINO ARANTES - SENTIDO RIBEIRÃO SHOPPING	10	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1																																	
VINHETA	DOOH	HELLOO MIDIA	ELEMIDIA RESIDENCIAL E COMERCIAL - MENSAL	15	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VINHETA	LAUAR	LINKTV	ELEVADOR - ALAMEDA PALAS	15	1	R$ 500,00	R$ 500,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIP	OOH	PESTO PIZZA	COLLAB PESTO PIZZA + CRIMES BORELLI + JOÃO ROCK 2025	MENSAL	1	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
							R$ 178.912,80																																		

PEÇA	MEIO	VEÍCULOS	PROGRAMAS	FORMAT.	TT INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TT	JUNHO																													
								1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2
								01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	13/06	14/06	15/06	16/06	17/06	18/06	19/06	20/06	21/06	22/06	23/06	24/06	25/06	26/06	27/06	28/06	29/06	30/06
VT 1	TV	EPTV	JORNAL DA EPTV 1ª EDIÇAO	30	1	R$ 4.296,00	R$ 4.296,00																1														
VT 1	TV	EPTV	NOVELA 1	30	1	R$ 8.054,00	R$ 8.054,00																		1												
VT 1	TV	EPTV	BRASIL URGENTE	30	1	R$ 4.423,00	R$ 4.423,00																	1													
VT 1	TV	BAND	MASTERCHEF AMADORES	30	1	R$ 12.088,00	R$ 12.088,00																			1											
VT 1	TV	SBT	SBT REGIONAL NOTICIAS	30	2	R$ 3.472,00	R$ 6.944,00																	1			1										
VT 1	TV	GNT	QUE SEJA DOCE – SEGUNDA A SEXTA	30	5	R$ 169,00	R$ 845,00																1	1	1	1	1										
VT 1	TV	GNT	TEMPERO DE FAMILIA – SEGUNDA-FEIRA	30	1	R$ 211,00	R$ 211,00																1														
VT 1	TV	GNT	COZINHA PRATICA COM RITA LOBO – QUINTA-FEIRA	30	1	R$ 254,00	R$ 254,00																			1											
VT 1	TV	GNT	ALMA DE COZINHEIRA – QUARTA-FEIRA	30	1	R$ 260,00	R$ 260,00																		1												
VT 1	TV	GLOBONEWS	JORNAL GLOBONEWS – EDIÇAO DAS 08h	30	5	R$ 140,00	R$ 700,00																1	1	1	1	1										
VT 1	TV	GLOBONEWS	JORNAL GLOBONEWS – EDIÇAO DAS 18h	30	5	R$ 380,00	R$ 1.900,00																1	1	1	1	1										
VT 2	IN	GLOBOPLAY	CLOBO DAI – CIM	15	40.000	R$ 165,00	R$ 6.600,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GLOBOPLAY	PRE-ROLL ATE 15" SEM SKIP – CIM	15	30.000	R$ 200,00	R$ 6.000,00	30.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	GRUPO GLOBO	IN-STREAM VIDEO ATE 15" SEM SKIP – CIM	15	15.000	R$ 150,00	R$ 2.250,00	15.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 2	IN	YOUTUBE	PRE-ROLL ATE 15" SEM SKIP – CIM	15	100.000	R$ 45,00	R$ 4.500,00	100.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 1	IN	PROGRAMATICA	(CTV) TV CONECTADA – PRE-ROLL 30" COM SKUIP – CIM	30	60.000	R$ 60,00	R$ 3.600,00	60.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER NO APLICATIVO – CIM	–	40.000	R$ 30,00	R$ 1.200,00	40.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	CLIMATEMPO	BANNER WEB E MOBILE WEB – CIM	–	20.000	R$ 30,00	R$ 600,00	20.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	GLOBOPLAY	PAUSE ADS (APP + WEB) – CIM	15	50.000	R$ 60,00	R$ 3.000,00	50.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DISPLAY	IN	G1	INFORME PUBLICITARIO	–	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00															1	X	X	X	X	X										
SOCIAIS	IN	META ADS	PATROCINADOS	–	1	R$ 8.500,00	R$ 8.500,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	TIKTOK ADS	PATROCINADOS	–	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE PESQUISA	–	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	GOOGLE ADS	REDE DE DISPLAY	–	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	PINTEREST ADS	ANUNCIO NO FEED – CIM	–	200.000	R$ 9,00	R$ 1.800,00	200.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	IFOOD ANUNCIOS	INVESTIMENTO DIARIO – ATE 100 VISITAS / DIA	–	30	R$ 50,00	R$ 1.500,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADORES	CASAL DAS DICAS – @casaldasdicasrp	–	1	R$ 980,00	R$ 980,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADOR	DANILO MACHI – @danilomachi	–	1	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SOCIAIS	IN	INFLUENCIADORA	JULIANA BALIEA – @julianabaliea	–	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	IN	SPOTIFY	AUDIO 30" – BANNER APOIO – CIE	30	75.000	R$ 0,05	R$ 3.750,00	75.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
JINGLE	RD	CBN	JORNAL DA CBN 1ª EDIÇAO (06H AS 09H30)	30	18	R$ 187,00	R$ 6.566,00																6	6	6												
JINGLE	RD	NOVA BRASIL	JORNALISMO (06H AS 09H)	30	18	R$ 152,00	R$ 2.736,00																6	6	6												
JINGLE	RD	CLUBE FM	BOM DIA CLUBE (06H AS 08H30)	30	18	R$ 237,95	R$ 4.283,14																6	6	6												
VINHETA	DOOH	VIVACE	AV. PRESIDENTE VARGAS, 1447 – SENTIDO CENTRO	10	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1																													
VINHETA	DOOH	VIVACE	AV. PRESIDENTE VARGAS C/ ALFINO ARANTES – SENTIDO RIBEIRAO SHOPPING	10	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	1																													
ESTATICO	DOOH	SHOPPING IGUATEMI	ADESIVAGEM ESCADA – 4 UNIDADES	1,10x0,05m	1	R$ 12.500,00	R$ 12.500,00	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VT 3	CINEMA	FLIX MEDIA	PREMIUM PLACEMENT ABRE FILME – SALA SUPER PREMIUM – P/ SALA SEMANAL – SHOPPING IGUATEMI	30	1	R$ 13.845,00	R$ 13.845,00																1	x	x	x											
VT 3	CINEMA	FLIX MEDIA	PREMIUM PLACEMENT ABRE FILME – SALA PREMIUM – P/ SALA SEMANAL – RIBEIRÃO SHOPPING	30	1	R$ 12.780,00	R$ 12.780,00																1	x	x	x											
VT 3	CINEMA	FLIX MEDIA	PREMIUM PLACEMENT ABRE FILME – SALA STANDARD – P/ SALA SEMANAL – NOVO SHOPPING	30	1	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00																1	x	x	x											
VT 3	CINEMA	FLIX MEDIA	PREMIUM PLACEMENT ABRE FILME – SALA STANDARD – P/ SALA SEMANAL – SANTA ÚRSULA	30	1	R$ 9.600,00	R$ 9.600,00																1	x	x	x											
REVISTA	RV	REVIDE	PAGINA SIMPLES	20,5x27cm	1	R$ 12.940,00	R$ 12.940,00																			1											
							R$ 208.306,14																														

VEÍCULOS	ABRIL	MAIO	JUNHO
EPTV	X	X	X
BAND	X	X	X
SBT	X	X	X
GNT	X	X	X
GLOBONEWS	X	X	X
GLOBOPLAY	X	X	X
GRUPO GLOBO	X	X	X
YOUTUBE	X	X	X
PROGRAMÁTICA	X	X	X
UOL ECONOMIA	X		
VALOR ECONÔMICO	X		
CLIMATEMPO	X	X	X
META ADS	X	X	X
TIKTOK ADS	X	X	X
GOOGLE ADS	X	X	X
PINTEREST ADS	X	X	X
IFOOD ANÚNCIOS	X	X	X
INFLUENCIADORA	X		X
SPOTIFY	X	X	X
CBN	X		X
NOVA BRASIL	X		X
CLUBE FM	X		X
VIVACE		X	X
SHOPPING IGUATEMI	X		X
ELETROMÍDIA	X	X	
HELLOO MÍDIA	X	X	
DRITTO	X	X	
AEROPORTO	X	X	
PESTO PIZZA		X	
G1			X
FLIX MEDIA			X
REVIDE			X

8 ESTRATÉGIA CRIATIVA

A estratégia criativa é o conjunto de diretrizes e elementos que orienta a criação de campanhas publicitárias, definindo como a mensagem será apresentada ao público para alcançar os objetivos de comunicação. Ela alinha conceito, tom de voz, elementos visuais e narrativos, assegurando que a campanha seja coerente e impactante.

Diante dos desafios apresentados no briefing, encontrados na pesquisa realizada e a partir das análises do público-alvo e dos concorrentes diretos e indiretos, este capítulo reúne as estratégias criativas desenvolvidas para solucionar os problemas e alcançar os objetivos de comunicação da marca.

8.1 Objetivo de Comunicação

A campanha procura reforçar o reconhecimento e o posicionamento da Borelli em sua cidade de origem, Ribeirão Preto.

Além disso, a comunicação desenvolvida busca destacar o diferencial da marca no mercado de gelatos, visando à sua consolidação na praça local, e fortalecer a relação de proximidade com o consumidor final.

8.2 Painel Semântico

Figura 56 – Painel Semântico

Fonte: Autoria própria

8.3 Conceitos

O conceito desenvolvido para a campanha evidencia duas das principais características da Borelli: experiência sensorial completa e processo de produção artesanal dos gelatos. Dessa forma, as criações da marca foram elevadas ao status de “arte”, destacando a qualidade dos produtos, desde a fabricação até a montagem final.

Além disso, a campanha coloca em foco a jornada pelos sentidos por meio da qual os clientes são conduzidos, reforçando que os cinco sentidos humanos são despertados no momento da compra.

Paladar: sabores dos gelatos feitos com ingredientes naturais.

Tato: textura cremosa dos gelatos e dos cremes.

Olfato: aroma encantador dos cascões preparados na hora.

Visão: beleza das cores vibrantes dos gelatos expostos nas vitrines.

Audição: som que os clientes escutam quando recebem o pedido, “Bom Borelli!”.

8.4 Elementos Essenciais

A seguir, serão apresentados alguns elementos essenciais para o desenvolvimento da estratégia criativa da campanha “Arte em todos os sentidos”, da marca Gelato Borelli.

8.4.1 Frase-chave

Arte em todos os sentidos.

Com esse mote, é destacado o processo artesanal da Borelli, tanto na produção quanto na montagem dos gelatos, equiparando as criações da marca com obras artísticas. O jogo de palavras com “em todos os sentidos” faz referência aos cinco sentidos humanos, aguçados pela experiência Borelli, e também sugere que a qualidade e a arte da marca se manifestam de todas as maneiras possíveis.

8.4.2 Imagem-chave

Figura 57 – Imagem-chave 1

Fonte: Autoria própria

Figura 58 – Imagem-chave 2

Fonte: Autoria própria

Figura 59 – Imagem-chave 3

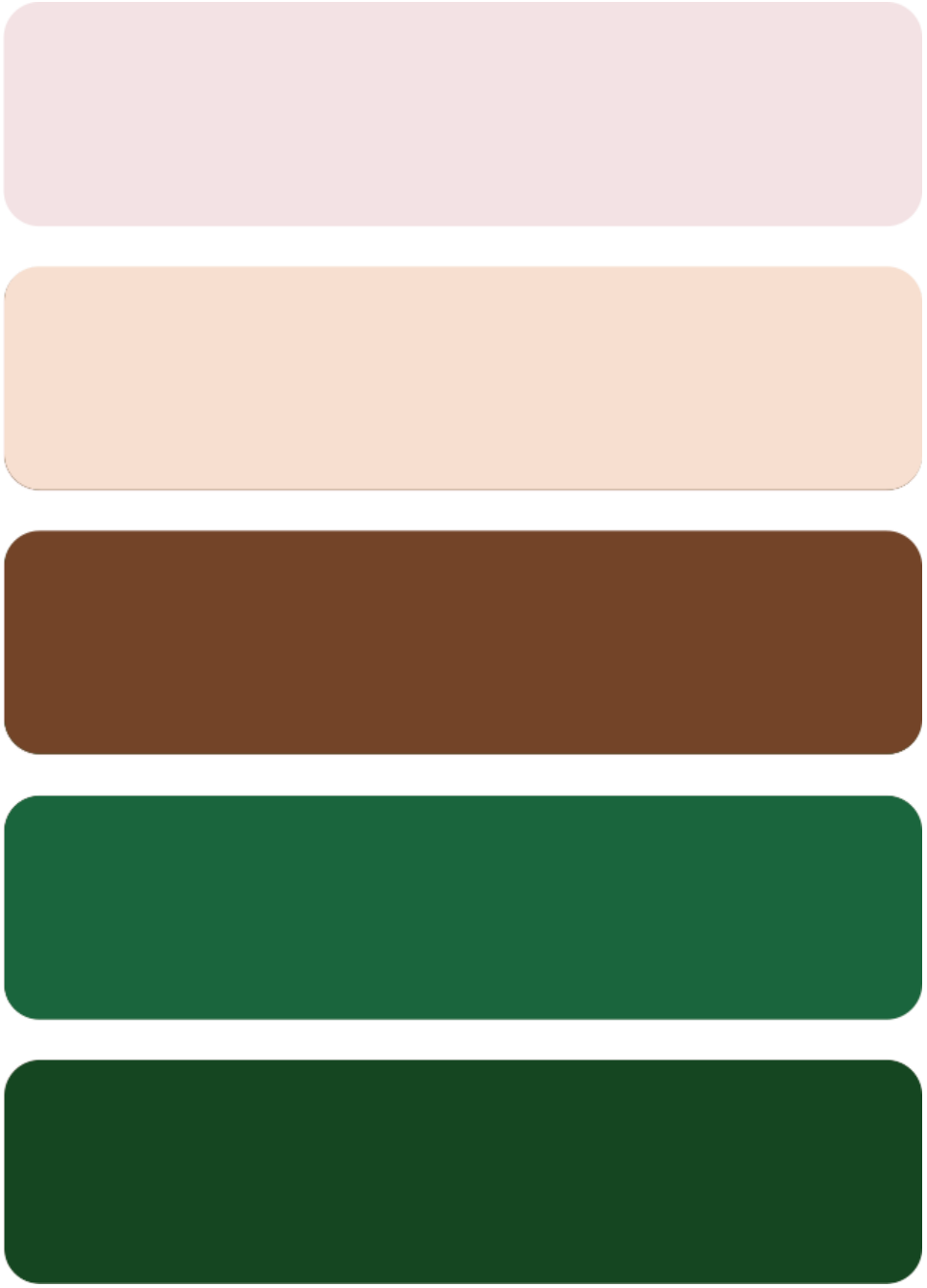
Fonte: Autoria própria

Figura 60 – Imagem-chave 4

Fonte: Autoria própria

8.4.3 Cartela de Cores

Figura 61 – Paleta de cores



Fonte: Autoria própria

8.4.4 Texto

O texto da campanha foi elaborado para transmitir uma linguagem próxima e acolhedora, criando uma conexão direta com o público. Ao mesmo tempo, o texto reforça o posicionamento elegante e artístico da Borelli, evidenciando sua essência como uma marca que transforma o gelato em uma verdadeira experiência.

Nas peças, são explorados os cinco sentidos humanos e as características da Borelli, destacando como o sabor, o aroma, a textura e até o visual do gelato da Borelli fazem a marca ser elevada a um patamar artístico.

8.4.5 Assinaturas

As peças da campanha utilizam a frase-chave como assinatura padrão, reforçando o conceito central da comunicação. Em alguns casos, o nome da marca é incorporado à assinatura para facilitar ainda mais a identificação e reconhecimento: Borelli, arte em todos os sentidos.

Algumas peças, ainda, não levam o conceito como assinatura, devido à mensagem desenvolvida ou o meio veiculado.

8.4.6 Defesa de Criação

A campanha “Arte em Todos os Sentidos” foi criada para reforçar a presença da Borelli em Ribeirão Preto e celebrar a qualidade de seus gelatos artesanais.

Ao posicionar a marca como uma experiência sensorial, é destacado que cada gelato da Borelli é mais que um produto, é uma obra de arte que desperta sentidos, emoções e memórias.

Nas peças criadas para a campanha, duas mensagens principais foram trabalhadas: a afirmação de que a Borelli produz arte e a ideia de que seus produtos despertam os sentidos humanos. Algumas peças têm um destaque maior para uma dessas mensagens, permitindo que a comunicação se adapte ao contexto e ao público-alvo.

8.5 Padrão Gráfico

O padrão gráfico proposto para a campanha foi desenvolvido para reforçar a identidade da Borelli, utilizando a paleta de cores da própria marca e mantendo sua familiaridade visual. Como homenagem à inspiração italiana da Borelli, foram inseridos cenários italianos de maneira sutil ao fundo das peças, proporcionando um toque de autenticidade e vínculo com as raízes da marca.

Silhuetas conferem movimento e dinâmica às peças, remetendo às molduras de quadros de uma forma moderna e reinventada. Além disso, o background foi trabalhado

com texturas que lembram pinceladas de tinta, em alusão ao conceito da campanha.

8.6 Roteiros

A seguir, serão apresentados os roteiros desenvolvidos para as peças audiovisuais da campanha “Arte em todos os sentidos”, da marca Gelato Borelli.

8.6.1 Vídeo Empresa

Título: Borelli - A felicidade tem sabor
Duração: 2’
Cliente: Gelato Borelli
Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá
Data: Maio de 2024
Locução: Feminina (30 anos, tom suave)
Sinopse: Vídeo institucional apresentando a história e as principais características da marca Gelato Borelli.
Lista de providências: Gelato; celular; gimbal; bastão de LED; painel de LED; câmera T100, lente 50mm; tripé iluminação e cartão SD.

Figura 62 – Roteiro Vídeo Empresa (1)

CENA	ÁUDIO	VÍDEO
1.	Tradição é um elo que conecta o presente ao passado. Um legado que atravessa gerações e preserva a essência de uma cultura. A tradição deve se manter viva e deve ser profundamente sentida - e disso, a gente entende bem.	Cenas de pontos turísticos e paisagens italianas e de Ribeirão Preto, fazendo uma conexão entre os dois lugares. Vamos mesclar com ilustrações dos lugares também.
2.	Na Borelli, mantemos viva a tradição dos gelatos genuinamente italianos, combinando processos artesanais e ingredientes naturais para criar o sabor da verdadeira felicidade.	Transição para uma unidade da Borelli. Mostrar as ilustrações italianas na decoração. Em seguida, inserir um mosaico com imagens de preparação dos produtos.
3.	Nossa história começou com uma viagem à Itália, onde os fundadores da marca se apaixonaram pelo sabor do autêntico gelato. Ali se iniciou o sonho de compartilhar o tesouro italiano com todo o Brasil.	Mapa Mundi, com a ilustração de um avião saindo do Brasil e indo até a Itália. Fotos da viagem dos fundadores na Itália, mesclando com ilustrações de pontos turísticos italianos.
4.	E depois de uma extensa pesquisa e estudos que se iniciaram lá mesmo, na Itália, a primeira unidade da Gelato Borelli foi inaugurada em Ribeirão Preto, em 2013.	Imagens externas da unidade da Borelli no Fiusa Center, em Ribeirão Preto.
5.	Uma loja charmosa e com uma seleção exclusiva de sabores de gelato, todos criados com ingredientes rigorosamente selecionados e de alta qualidade.	Imagens internas da unidade da Borelli no Olhos d'Água, mostrando o preparo dos gelatos e a variedade de sabores na vitrine.
6.	Hoje, a excelência da Borelli faz cada vez mais pessoas felizes. Somos a maior franquia de gelatos do Brasil, presentes em 23 estados com mais de 200 unidades.	Imagem do mapa do Brasil, com pins de localização em todos os estados onde a Borelli se encontra. Trabalhar também com texto na tela, trazendo os números citados no áudio.
7.	Textura cremosa, aroma sedutor, sabor autêntico e inigualável.. Somos completamente apaixonados pelo que	Mosaico mostrando cenas dos produtos e destacando, com lettering, as características citadas no áudio.

Fonte: Autoria Própria

Figura 63 – Roteiro Vídeo Empresa (2)

	fazemos todos os dias: o melhor gelato que você já provou.	
8.	A felicidade é o principal ingrediente da Borelli. Afinal, acreditamos que a felicidade tem sabor, e pode ser encontrada bem aqui.	Aqui, um funcionário estende um cascão pelo balcão. Vamos mostrar o letreiro "A felicidade tem sabor", no interior da loja. Trabalhar também com takes do espaço interno e externo.
9.	Bom Borelli!	Assinar com o logo da Borelli.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/10w3Qoq5zOsyTiedu5VKLo-XSQ16GynNM/view?usp=sharing

8.6.2 VT Comercial - Televisão

Título: Arte em todos os sentidos

Duração: 30"

Cliente: Gelato Borelli

Agência: Agência Chapéu

Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá

Data: Outubro de 2024

Locução: Feminina, 30 anos (tom suave e poético)

Sinopse: Acompanhamos a jornada de Alice, uma jovem que desde a infância tem contato com a arte, muito por influência de seus pais. Já crescida, Alice conhece a Gelato Borelli e se encanta com o tipo de arte feito pela marca, que é capaz de despertar todos os sentidos.

Defesa criativa: VT de 30" para veiculação nos canais de televisão abertos e fechados. Para esta peça, foi desenvolvida uma narrativa em storytelling. O objetivo desse vídeo é gerar emoção e identificação, destacando o nível artístico dos produtos da marca e as preferências do público-alvo.

Acessibilidade: Para garantir acessibilidade, o VT contará com a presença de um intérprete de Libras, visando atender ao público surdo e com deficiência auditiva de forma inclusiva.

Casting: Maitê Minkiewicz, 8 anos e Bruna Almeida, 30 anos

Locação: Casa (Jd. Califórnia - Ribeirão Preto - SP) e Gelato Borelli - Unidade Olhos d'Água (Av. Prof. João Fiúsa, 4800 - Jardim Olhos d'Água, Ribeirão Preto - SP)

Lista de providências: Bisnagas de tinta; pincéis; cavalete; quadro; guitarra; pandeiro meia lua; argila; gelato; celular; gimbal; bastão de LED; painel de LED; câmera T100, lente 50mm; tripé iluminação e cartão SD.

Figura 64 – Roteiro VT Comercial - Televisão

CENA	ÁUDIO	IMAGEM	VÍDEO
1	**Loc. Off:** Eu sempre vi arte em tudo ao meu redor. No pincel da mamãe.	Cenas que aconteceram no passado, surgem como lembranças. **Interna - ateliê - dia:** Cena começa mostrando pincéis e tintas sobre a mesa. Garota acompanha sua mãe, que pinta uma tela. Ela observa com cuidado e ajuda na pintura.	Plano detalhe do da mão pintando o quadro. Plano detalhe dos olhos da garota. Filtro estilo sépia, para mostrar que a cena é no passado.
2	Nas notas do papai.	**Interna - sala - dia:** Garota e seu pai se divertem e cantam juntos, enquanto tocam instrumentos.	Plano médio da família cantando e se divertindo.
3	E nas nossas brincadeiras.	**Interna - ateliê- dia:** Pai, mãe e filha fazem esculturas de argila ou massinha. Brincam com os formatos e dão risadas.	Plano detalhe das mãos modelando a argila.
4	A arte sempre fez parte da minha vida	**Externa - rua - noite:** Dias atuais. A garota, agora crescida, passa em frente à uma loja da Borelli. Observa e entra.	Plano médio da garota andando em direção à Borelli.
5	Mas hoje, eu experimentei algo novo	**Externa - rua - noite:** Ao entrar na unidade Borelli, a garota admira o lugar.	Plano fechado do rosto da garota.
6	Uma obra de arte que desperta todos os sentidos.	**Interna - Borelli - noite:** Observa a vitrine com um olhar de encantamento.	Plano detalhe olhar da garota. Plano detalhe vitrine da loja.
7	E foi aí que lembrei de vocês:	Funcionários preparam seu pedido: um cascão de gelato artesanal.	Plano detalhe montagem do cascão.
8		A garota está sentada, prova o gelato e tem uma expressão de encanto.	Plano detalhe garota provando o gelato.

Fonte: Autoria Própria

Figura 65 – Roteiro VT Comercial - Televisão

9	**Loc. On:** Oi pai, oi mãe! Olha isso que eu descobri!	Ela tira uma foto e grava um áudio para os pais, empolgada e emocionada.	Plano over the shoulder, detalhe, da garota fotografando o gelato. Plano médio da garota enviando o áudio.
10	**Loc. Off:** Deguste essa experiência. Borelli é arte, em todos os sentidos.	Desfoque e assinatura com logo e na tela: "Arte em todos os sentidos"	Plano geral dentro da unidade da Borelli. Zoom out.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/18-vVXH5ptBKJz2afdL650UPMywjhrcnE/view?usp=sharing

8.6.3 VT Comercial - Cinema

Título: Oitava Arte - Borelli

Duração: 30"

Cliente: Gelato Borelli

Agência: Agência Chapéu

Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá

Data: Outubro de 2024

Sinopse: Um rapaz quebra a quarta parede do cinema e conversa diretamente com o público. Ele estará em uma unidade da Borelli degustando o gelato, enquanto conversa com as pessoas.

Defesa criativa: VT para exibição nas salas de cinema tem 30". Nesta peça, foi adotada uma comunicação mais próxima e direta com o público, considerando o meio em que ele será veiculado. Além disso, no momento de exibição do vídeo, haverá uma ativação nas salas de cinema com um aroma artificial que remete aos cascões da Borelli. Dessa forma, foi desenvolvida uma mensagem interativa e que convida o público a participar, de forma imersiva, da experiência.

Casting: Fernando Alves, 30 anos

Locação: Gelato Borelli - Unidade Olhos d'Água (Av. Prof. João Fiúsa, 4800 - Jardim Olhos d'Água, Ribeirão Preto - SP)

Lista de providências: Gelato; celular; gimbal; bastão de LED; painel de LED; câmera T100, lente 50mm; tripé iluminação e cartão SD.

Figura 66 – Roteiro VT Comercial - Cinema

CENA	ÁUDIO	IMAGEM	VÍDEO
1	Nossa, não vi que vocês estavam aí.	**Interna - Borelli - dia:** Rapaz sentado em uma unidade Borelli tomando um gelato. Percebe a presença da câmera. Quebra a quarta parede e conversa com o público.	Plano médio. Câmera em travelling da direita para a esquerda.
2	É bom, né? Gelato Borelli é uma obra de arte!	Prova o gelato, faz uma expressão de satisfação.	Plano médio.
3	Na verdade, acho que deveria ser considerado a oitava arte, depois do cinema.	Cena focada no produto, um cascão de gelato na mão do personagem.	Plano fechado.
4	Tô falando sério, não tá sentindo esse aroma inconfundível?	Reage como se as pessoas não tivessem levado a sério a última fala. Faz expressão de afirmação. Quando fala do aroma, inspira o ar com expressão de satisfação.	Plano médio.
5	Borelli é arte e a gente sente. Em todos os sentidos.	Olha para o cascão em sua mão e encerra dizendo o conceito da campanha. Expressão de felicidade.	Plano médio.
6		Tela desfoca e entra assinatura em lettering: *Borelli (logo)* *Arte em todos os sentidos*	Plano geral. Zoom out.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/13SeguSzk3RciOlZs5v65dCxXKh8OteNI/view?usp=sharing

8.6.4 VT Comercial - Internet

Título: Borelli faz arte - VT
Duração: 15”
Cliente: Gelato Borelli
Agência: Agência Chapéu
Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá
Data: Outubro de 2024
Sinopse: O vídeo é uma animação visual do jingle criado para a campanha. Ao longo da peça, cenas das artes criadas pela Borelli destacam a qualidade do produto e a sua relação com os sentidos humanos.

Defesa criativa: O VT de 15” será veiculado nos meios digitais. Foi utilizado o jingle, desenvolvido para a campanha, como trilha sonora desta peça. Imagens dos produtos da Borelli e lettering foram utilizados para compor as cenas.

Figura 67 – Roteiro VT Comercial - Internet

ÁUDIO	IMAGEM
Jingle Borelli é arte muito além do sabor	Cena em BG: vitrine com os sabores de gelatos expostos. Lettering: Arte além do sabor
Jingle Tá no toque, aroma, melodia e cor	Cena em BG: montagem de um cascão de gelato. Lettering, acompanhando o áudio do jingle: Toque Aroma Melodia Cor
Jingle Gelato artesanal é a nossa paixão	Cena em BG: funcionária colocando creme no cascão. Lettering: Gelato artesanal
Jingle Deguste a arte do melhor gelato de Ribeirão	Cena em BG: funcionário entrega o cascão finalizado para o cliente. Lettering: Arte em todos os sentidos Assinar com logo da Borelli.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/10OrnnIIgsOdOMiXfzbPZaNgihBZugzM6/view?usp=sharing

8.6.5 Jingle

Título: Borelli faz arte
Duração: 30”
Cliente: Gelato Borelli
Agência: Agência Chapéu
Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá
Data: Outubro de 2024
Sinopse: A peça começa com um jingle possui uma janela com locução. O tema musical é leve, descontraído e, ao mesmo tempo, sofisticado. Para isso, sugerimos que a trilha tenha referências de bossa-nova, jazz e pop suave.

Defesa criativa: O jingle tem, em sua composição, elementos da bossa-nova e algumas referências do jazz. Como a peça será veiculada tanto em rádio quanto em anúncios no Spotify, foi criada para ser cativante e prazerosa para escutar. Foi utilizada uma melodia leve, trabalhando os conceitos artísticos e sensoriais da Borelli, e uma janela falada que posiciona a marca no mercado local.

Figura 68 – Roteiro Jingle

TÉCNICA	ÁUDIO/VOZ
Jingle Voz masculina Música feliz, leve e alegre Referências de bossa-nova, jazz e pop suave	Borelli é arte muito além do sabor, Tá no toque, aroma, melodia e cor
Jingle Voz masculina Música feliz, leve e alegre Referências de MPB, jazz e pop suave	Gelato artesanal é a nossa paixão, Deguste a arte do melhor gelato de Ribeirão
Locução Voz masculina, jovem, leve e feliz Trilha em BG	A Borelli trouxe a arte do verdadeiro gelato italiano pra Ribeirão
Locução Voz masculina, jovem, leve e feliz Trilha em BG	Deguste essa experiência!
Assinatura Encerramento trilha	Borelli, arte em todos os sentidos.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/drive/folders/1wPhIwJWhd3x_SdEVTDV_WWnt3JXA1xiU?usp=sharing

8.6.6 Reels e TikTok

Título: Sinta a arte da Borelli
Duração: 30”
Cliente: Gelato Borelli

Agência: Agência Chapéu

Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá

Data: Outubro de 2024

Locução: Feminina, 30 anos (tom suave)

Sinopse: O vídeo explora a capacidade do gelato da Borelli de despertar todos os cinco sentidos humanos. As imagens destacam a beleza dos produtos e suas principais características, conforme o que é falado na locução.

Defesa criativa: Vídeo em formato vertical e que será veiculado nas plataformas digitais Instagram e TikTok. O conteúdo da peça explora como as características dos produtos da Borelli conduzem os consumidores por uma jornada pelos sentidos.

Acessibilidade: A peça conta com legendas automáticas, permitindo que pessoas surdas e com deficiência auditiva acompanhem o conteúdo sem ouvir o áudio.

Figura 69 – Roteiro Vídeo - Reels e TikTok

ÁUDIO	IMAGEM
Locução OFF. Feminina (30 anos, tom suave): Sabor	Cena de alguém dando uma colherada em um gelato.
Aroma	Cena de um cascão sendo pego.
Textura	Cena do chantilly sendo aplicado no milk shake.
Cor	Cena do gelato Lampone, de framboesa, com a cor vibrante.
E som	Cena de um pote de creme sendo aberto.
Uma verdadeira obra de arte desperta todos os nossos sentidos	Cena de um cascão sendo montado.
E com a Borelli é assim!	Cena do interior da unidade Borelli Olhos d'Água, em Ribeirão Preto.
O convite pra essa experiência sensorial começa no olfato, com o aroma do nosso cascão	Cena do cascão sendo montado. A chapa se abre, revelando o waffle e exalando o aroma com a fumaça.
Passa pela visão, com a exposição das nossas obras nas vitrines, que se tornam galerias de arte	Cena da vitrine da Borelli, com uma grande variedade de gelatos expostos.
Encontra com o tato e o paladar nas texturas e sabores únicos dos gelatos artesanais	Cena de um copinho sendo montado com gelato, destacando a textura cremosa Cena de um cascão finalizado, com alguém dando uma colherada.
E finaliza na audição, com o som que anuncia a felicidade: Bom Borelli.	Cena de um funcionário estendendo o cascão em direção a câmera e dizendo "Bom Borelli!".
Borelli, arte em todos os sentidos	Cena de um cascão sendo montado. Tela desfoca e entra assinatura com o conceito "Arte em todos os sentidos".

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/1MLSsO8hC0Q_YacNPuJ02xwO4f10SWSO/view?usp=sharing

8.7 Artes Finais

A seguir, serão apresentadas as peças gráficas desenvolvidas para a campanha “Arte em todos os sentidos”, da marca Gelato Borelli, e suas respectivas defesas criativas.

8.7.1 Revista

Defesa criativa: Anúncio em edição comemorativa dos 169 anos de Ribeirão Preto. A mensagem da peça explora a relação da Borelli com a cidade, sua praça matriz, gerando identificação com o público local e reforçando o posicionamento da marca na região.

Figura 70 – Revide - Revista

Fonte: Autoria Própria

8.7.2 Painel de LED - Conceito

Defesa criativa: Como a mensagem do painel de LED deve ser rapidamente absorvida, foi desenvolvida uma mensagem visual direta e dinâmica destacando a arte e experiência sensorial da Borelli. As telas a seguir serão animadas no painel.

Figura 71 – Painel de LED - Tela 1

Fonte: Autoria Própria

Figura 72 – Painel de LED - Tela 2

Fonte: Autoria Própria

Figura 73 – Painel de LED - Tela 3

Fonte: Autoria Própria

Figura 74 – Painel de LED - Tela 4

Fonte: Autoria Própria

Figura 75 – Painel de LED - Tela 5

Fonte: Autoria Própria

Figura 76 – Painel de LED - Tela 6

Fonte: Autoria Própria

Figura 77 – Painel de LED - Tela 7

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça animada:

https://drive.google.com/file/d/1fFtwJKp-DUM1cy90E6S44IWpQJpSH7_i/view?usp=sharing

8.7.3 Elemídia

Defesa criativa: Vídeo de 15 segundos, sem som, adaptado ao público fitness de academias. Como parte dos televisores estão localizados em prédios onde se encontra a Academia Pacer, rede de academias local, os ingredientes naturais da Borelli foram realçados na mensagem da peça.

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/drive/folders/12YwA8t5-IgqQDAIsA3qYYOqbT3FCJOWR?usp=drive_link

8.7.4 Escada Rolante - Shopping Iguatemi

Defesa criativa: Adesivagem na escada rolante do Shopping Iguatemi, com mensagem conceitual e imagens atrativas do produto. Como esta é uma mídia de rápido impacto, a escolha foi usar um texto curto e que posicionasse o conceito da campanha.

Figura 78 – Shopping Iguatemi - Escada Rolante

Fonte: Autoria Própria

8.7.5 *Backlight* - Shopping Iguatemi

Defesa criativa: *Backlight* localizado no estacionamento do Shopping Iguatemi. Nesta peça, a mensagem destacou as características dos produtos da Borelli que despertam os sentidos humanos: textura, sabor, aroma, cor e som.

Figura 79 – Shopping Iguatemi - Backlight

Fonte: Autoria Própria

8.7.6 Ativação Aeroporto

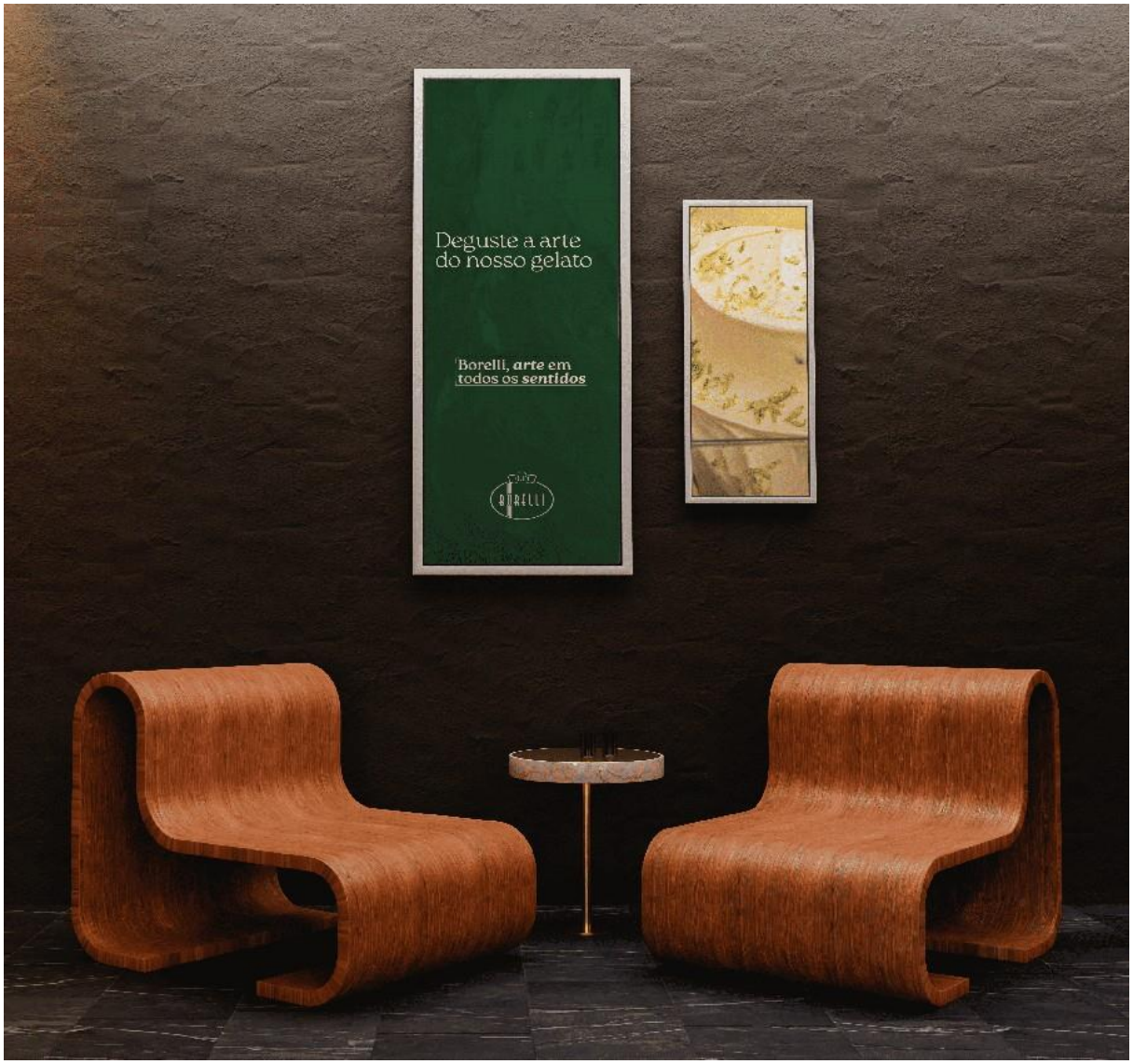
Defesa criativa: Ativação na Sala VIP do Aeroporto Estadual de Ribeirão Preto Dr. Leite Lopes. A veiculação da campanha acontecerá em um período onde muitos visitantes chegam à cidade em decorrência de grandes eventos, como a Agrishow - maior feira de

agronegócio da América Latina. A ação estará em um ponto estratégico de chegada de novos clientes potenciais, posicionando a relação da Borelli com a cidade.

Figura 80 – Sala VIP Aeroporto

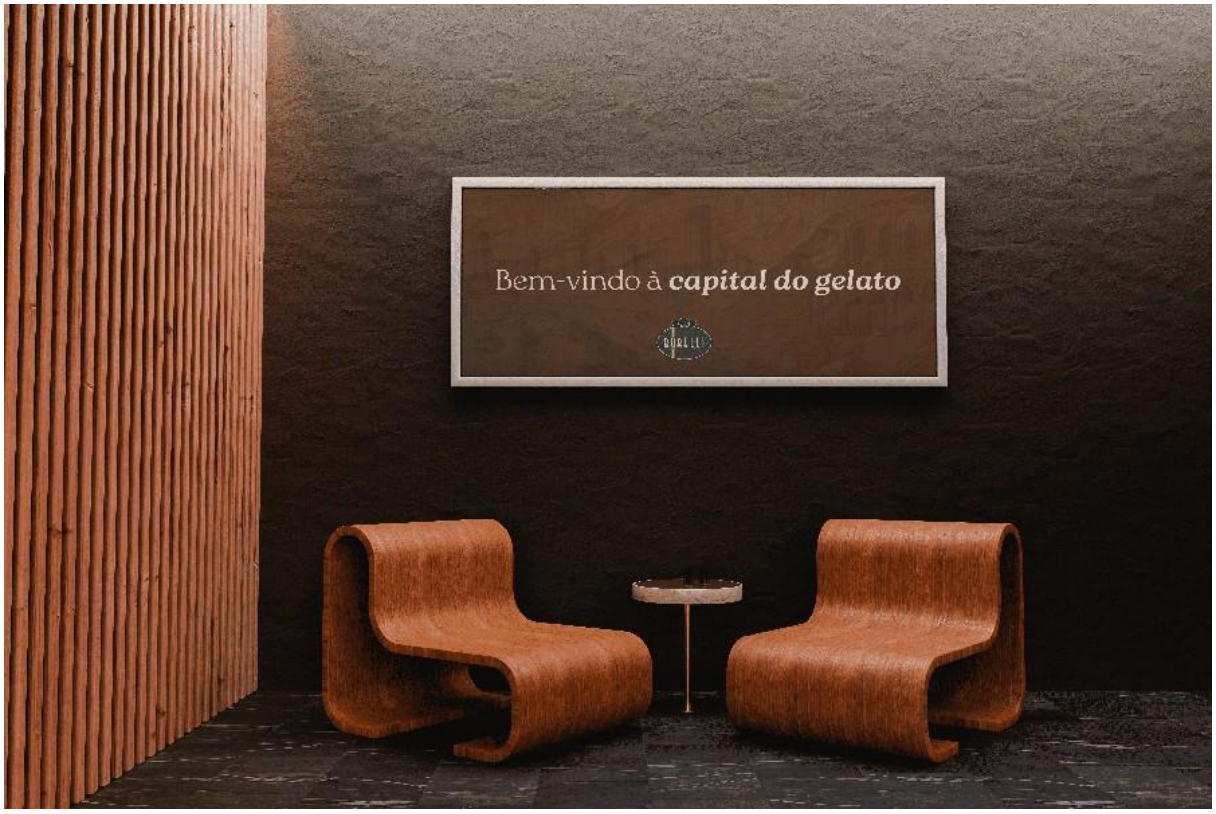
Fonte: Autoria Própria

Figura 81 – Sala VIP Aeroporto



Fonte: Autoria Própria

Figura 82 – Sala VIP Aeroporto



Fonte: Autoria Própria

Figura 83 – Cartaz Aeroporto

Fonte: Autoria Própria

Figura 84 – Cartaz Aeroporto

Fonte: Autoria Própria

8.7.7 *Display* - Climatempo

Defesa criativa: Anúncio de display que será veiculado no site da Climatempo, empresa que oferece serviços de meteorologia. Peças com mensagens de oportunidade, com foco no *delivery*, que serão veiculadas conforme as condições do tempo em Ribeirão Preto: calor, frio ou chuva.

Figura 85 – *Display* Climatempo - Calor

Fonte: Autoria Própria

Figura 86 – *Display* Climatempo - Frio

Fonte: Autoria Própria

Figura 87 – *Display* Climatempo - Chuva

Fonte: Autoria Própria

8.7.8 Carrossel - Conceito

Defesa criativa: Peça estática para as redes sociais, carrossel com cinco telas. Nesta peça, a mensagem reforça as características artísticas dos produtos da Borelli e como elas despertam os sentidos dos consumidores.

Acessibilidade: A peça conta com a opção de texto alternativo automático. Esse texto ajuda pessoas que usam leitores de tela, como o TalkBack do Android e o VoiceOver do iOS, a entenderem o conteúdo das fotos com uma descrição detalhada da imagem.

Texto de Apoio:

Uma verdadeira obra de arte desperta todos os sentidos.

Deguste essa experiência sensorial e se delicie com o verdadeiro gelato italiano, feito de forma artesanal e com ingredientes naturais.

Borelli, arte em todos os sentidos.

#GelatoBorelli #ArteEmTodosOsSentidos

Figura 88 – Carrossel Conceito - Tela 1

Fonte: Autoria própria

Figura 89 – Carrossel Conceito - Tela 2

Fonte: Autoria própria

Figura 90 – Carrossel Conceito - Tela 3

Fonte: Autoria própria

Figura 91 – Carrossel Conceito - Tela 4

Fonte: Autoria própria

Figura 92 – Carrossel Conceito - Tela 5

Fonte: Autoria própria

8.7.9 Story - *Delivery*

Defesa criativa: Story estático com a finalidade de levar tráfego para o iFood, aplicativo de entregas. A mensagem convida o público a levar a arte da Borelli para dentro

de suas casas, indicando a facilidade de se pedir por *delivery*.

Acessibilidade: A peça conta com a opção de texto alternativo automático. Esse texto ajuda pessoas que usam leitores de tela, como o TalkBack do Android e o VoiceOver do iOS, a entenderem o conteúdo das fotos com uma descrição detalhada da imagem.

Figura 93 – Story delivery 1

Fonte: Autoria própria

Figura 94 – Story delivery 2

Fonte: Autoria própria

Figura 95 – Story delivery 3

Fonte: Autoria própria

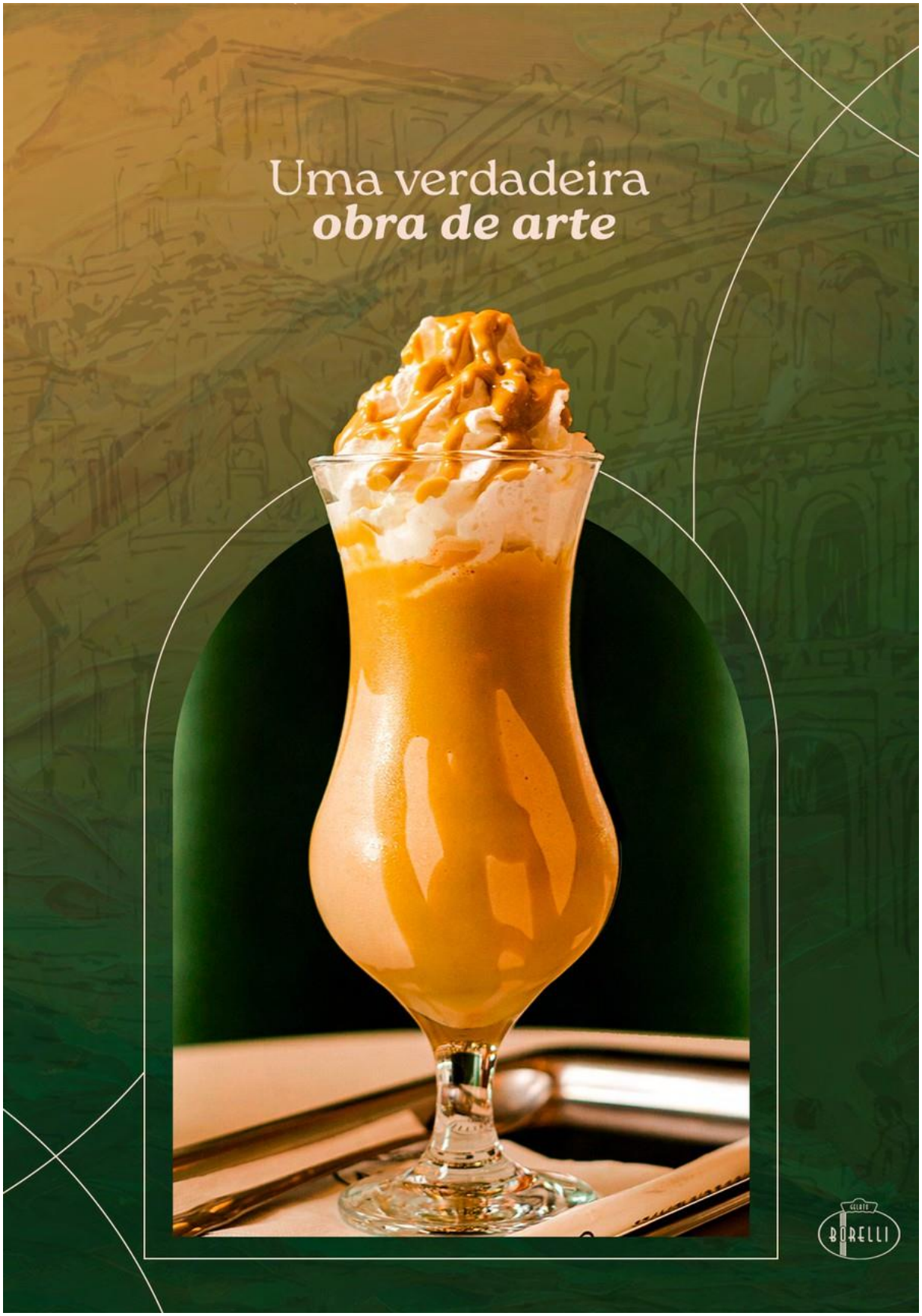
8.7.10 Pinterest

Defesa criativa: Anúncios dentro do Pinterest, rede social de compartilhamento de ideias. Como a plataforma é muito visual, foi desenvolvida uma mensagem curta e com uma imagem atrativa, para captar a atenção do público. O anúncio será veiculado nas seções relacionadas à arte.

Figura 96 – Anúncio 1 Pinterest

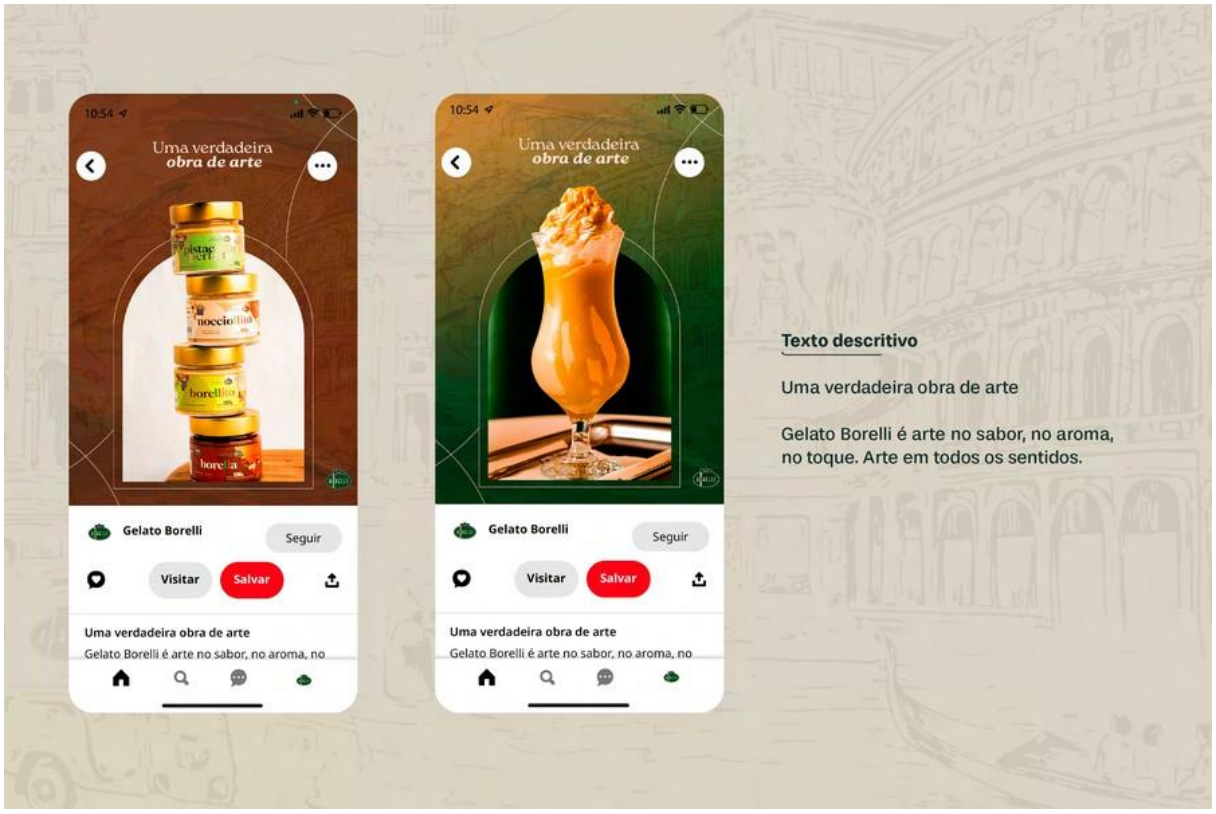
Fonte: Autoria Própria

Figura 97 – Anúncio 2 Pinterest



Fonte: Autoria Própria

Figura 98 – Anúncio Pinterest - Aplicado



Fonte: Autoria Própria

8.8 Colaboração Pesto Pizzas

Pesto Pizzas é uma pizzaria nascida em Ribeirão Preto, assim como a Borelli, conhecida por oferecer uma experiência de pizza artesanal inspirada na culinária italiana e nas pizzas de rua nova-iorquinas. A marca se destaca pela produção de pizzas com ingredientes frescos e massas que seguem métodos de longa fermentação, proporcionando leveza e um sabor autêntico.

Para a campanha, propusemos uma parceria entre as marcas, uma vez que existem tantas características em comum entre as duas: são fundadas em Ribeirão Preto; utilizam métodos de produção artesanais e fazem o uso de ingredientes de alta qualidade.

Desta colaboração surgiu uma nova experiência sensorial: pizzas de massa de longa fermentação da Pesto Pizzas recheadas com os cremes artesanais da Gelato Borelli, disponíveis em três sabores: Borellito (pistache), Borella (creme de avelã) e Nocciolito (chocolate branco com pedaços de avelã).

A parceria entre a Pesto Pizzas e a Gelato Borelli fortalece ambas as marcas ao combinar suas identidades locais e artesanais, valorizando o que Ribeirão Preto tem de melhor em gastronomia. Além de explorar novos públicos, a iniciativa reforça o posicionamento das marcas como referências em qualidade e tradição, criando uma maior conexão com os

consumidores.

A seguir, serão apresentadas as peças desenvolvidas para a colaboração das marcas.

8.8.1 Reels - Colaboração Pesto

Título: Colaboração Borelli e Pesto

Duração: 30”

Cliente: Gelato Borelli

Agência: Agência Chapéu

Produtora: Centro Universitário Barão de Mauá

Data: Outubro de 2024

Locução: Feminina, 25 anos (tom leve e descontraído)

Sinopse: O vídeo apresenta a nova e deliciosa criação feita pela Borelli em parceria com a Pesto Pizzas. As cenas são cativantes, com imagens que despertam o desejo do público pelo produto. O áudio conta sobre a parceria e trabalha o conceito da campanha.

Defesa criativa: Vídeo em formato vertical e que será veiculado no Instagram. A publicação será feita em colaboração com a página da Pesto Pizzas, para alcançar ambos os públicos. O conteúdo apresenta o produto, fruto da parceria, destaca as características em comum das duas marcas e evidencia que a colaboração é uma obra de arte. A construção das imagens que constroem a peça foi feita com o intuito de despertar desejo pelo novo produto.

Acessibilidade: A peça conta com a geração de legendas automáticas, permitindo que pessoas surdas e com deficiência auditiva acompanhem o conteúdo sem ouvir o áudio.

Figura 99 – Roteiro Vídeo Colaboração - Borelli e Pesto

ÁUDIO	IMAGEM
A Borelli e a Pesto Pizzas fizeram arte. Quer ver?	Cena do pote de creme da Borelli encontrando com a caixa de pizza da Pesto.
Juntamos o que as duas marcas têm de melhor: ingredientes de alta qualidade e produção totalmente artesanal.	Cena abrindo a caixa de pizza e mostrando uma massa, ainda sem recheio.
O resultado? Uma verdadeira obra prima, da Itália para Ribeirão.	Cena em slow motion do creme de pistache da Borelli (borellito) sendo aplicado na massa.
Agora, você pode pedir sua pesto pizza, de massa de longa fermentação, com os cremes artesanais que só a Borelli tem.	Outro take do creme sendo aplicado na pizza.
As pizzas estão disponíveis em três sabores: borellito, borella e nocciolito.	Cena da pizza já finalizada com os cremes da Borelli ao lado.
Uma experiência única, em todos os sentidos. Deguste essa arte!	Cena fechando a caixa de pizza, com a pizza já finalizada. O cenário mostra a caixa da Pesto e o pote de creme da Borelli ao lado.

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/drive/folders/1mlE6HqC7KRyLten5VpwdRbXA2XmOLDsC?usp=drive_link

8.8.2 Post - Colaboração Pesto

Defesa criativa: Peça animada para as redes sociais. A publicação será feita em colaboração com a página da Pesto Pizzas, para alcançar ambos os públicos. A mensagem apresenta o resultado da parceria entre as duas marcas e eleva o produto a um nível artístico..

Acessibilidade: A peça conta com a opção de texto alternativo automático. Esse texto ajuda pessoas que usam leitores de tela, como o TalkBack do Android e o VoiceOver do iOS, a entenderem o conteúdo das fotos com uma descrição detalhada da imagem.

Texto de apoio:

A combinação perfeita pintou por aqui. Nós juntamos a @pestopizzas para fazer uma obra de arte irresistível.

Deguste a combinação dos nossos cremes artesanais com a melhor massa de longa fermentação de Ribeirão.

Pizzas disponíveis em três sabores: Borellito, Borella e Nocciolito.

Viva essa experiência na Pesto mais perto de você!

#GelatoBorelli #PestoPizzas #ArteEmTodosOsSentidos

Link para acessar a peça:

https://drive.google.com/file/d/1WvK1oMCaRNqUHKxRwMxWlS7ZLmmg8hWd/view?usp=sharing

8.9 Faça Arte com a Borelli

A ação “Faça Arte com a Borelli” foi criada para envolver o público de forma interativa, incentivando a expressão criativa inspirada nos gelatos da marca, que despertam os sentidos. A campanha convida os consumidores a usarem essa inspiração sensorial para desenvolver suas próprias obras de arte — seja em forma de desenhos, pinturas, fotografias, esculturas ou outros tipos de expressão artística.

Para participar, os interessados poderão enviar suas criações por meio de uma *landing page* dedicada, onde as obras serão coletadas e avaliadas. As peças selecionadas serão exibidas em uma “galeria a céu aberto” da Borelli: os painéis de LED. Esse espaço, pensado para valorizar as criações do público, transforma a Borelli em uma plataforma de exposição, reforçando a conexão emocional da marca com o público e promovendo uma experiência interativa.

A seguir, serão apresentadas as peças desenvolvidas para a ação “Faça Arte com a Borelli”.

8.9.1 Embalagem

Defesa criativa: Para esta ação interativa, desenvolvemos uma nova embalagem para o Viaggio, produto para viagem da Borelli. A mensagem utilizada no novo layout da sacola trabalha o conceito artístico da campanha e a mensagem na tampa do recipiente convida as pessoas a fazerem arte com a Borelli, indicando que acessem um *QR Code* que levará tráfego para a *landing page.*

Figura 100 – Embalagem Promocional

Fonte: Autoria Própria

8.9.2 Carrossel - Faça Arte com a Borelli

Defesa criativa: Peça estática para as redes sociais, carrossel com três telas. O conteúdo da publicação é explicativo, para ensinar como os consumidores podem participar da ação interativa promovida pela marca, enviando suas próprias criações artísticas.

Acessibilidade: A peça conta com a opção de texto alternativo automático. Esse texto ajuda pessoas que usam leitores de tela, como o *TalkBack* do Android e o *VoiceOver* do iOS, a entenderem o conteúdo das fotos com uma descrição detalhada da imagem.

Texto de apoio:

O que o nosso gelato desperta em seus sentidos?

Que a Borelli faz arte, todo mundo sabe. Agora, chegou sua vez de fazer arte com a Borelli!

Crie sua própria arte com nossos gelatos, envie pelo site e tenha a chance de ter sua obra exposta em nossa galeria a céu aberto.

Clique no link e saiba mais. Borelli, arte em todos os sentidos!

#GelatoBorelli #ArteEmTodosOsSentidos

Figura 101 – Carrossel Promocional - Tela 1

Fonte: Autoria Própria

Figura 102 – Carrossel Promocional - Tela 2

Fonte: Autoria Própria

Figura 103 – Carrossel Promocional - Tela 3

Fonte: Autoria Própria

8.9.3 Story - Faça Arte com a Borelli

Defesa criativa: Story estático, trabalhando o conceito artístico da campanha e da ação promocional. Será impulsionado para encaminhar tráfego para a *landing page.*

Acessibilidade: A peça conta com a opção de texto alternativo automático. Esse texto ajuda pessoas que usam leitores de tela, como o *TalkBack* do Android e o *VoiceOver* do iOS, a entenderem o conteúdo das fotos com uma descrição detalhada da imagem.

Figura 104 – Story Promocional

Fonte: Autoria Própria

8.9.4 *Landing Page*

Defesa criativa: *Landing page* desenvolvida para reunir todas as informações a respeito da ação promocional “Faça Arte com a Borelli” e receber o tráfego vindo das demais peças. Nesta peça, é explicado de que forma é possível enviar as criações e que tipo de obras podem ser enviadas. As obras recebidas serão avaliadas pelo time da Borelli antes de serem expostas na galeria a céu aberto.

Acessibilidade: A peça conta com recursos de acessibilidade, como leitura de tela, navegação por teclado, opções de ajuste de fontes, contraste alto e formulários acessíveis.

Figura 105 – Landing Page Promocional

Fonte: Autoria Própria

Figura 106 – Landing Page Promocional

Fonte: Autoria Própria

8.9.5 Painel de LED - Galeria

Defesa criativa: Para a ação promocional “Faça Arte com a Borelli”, o Painel de LED será trabalhado como uma galeria de artes a céu aberto, divulgando as melhores obras artísticas criadas pelos clientes da Borelli e enviadas através da *landing page.* As telas a seguir serão animadas no painel.

Figura 107 – Painel de LED - Tela 1

Fonte: Autoria Própria

Figura 108 – Painel de LED - Tela 2

Fonte: Autoria Própria

Figura 109 – Painel de LED - Tela 3

Fonte: Autoria Própria

Figura 110 – Painel de LED - Tela 4

Fonte: Autoria Própria

Link para acessar a peça animada:

https://drive.google.com/file/d/1yaTWBZ_4brCl1IiudPL-dGsF4eG3m0hO/view?usp=sharing

9 CONCLUSÃO

A conclusão deste Projeto Experimental destaca o valor científico e o impacto prático que ele proporcionou para a nossa formação em Publicidade e Propaganda. Ao longo do processo, nos comprometemos a aplicar o conhecimento adquirido durante os quatro anos de curso, integrando teoria e prática para desenvolver uma campanha completa e coerente para a Gelato Borelli. Esse esforço revelou a importância de oferecer experiências marcantes ao público, reconhecendo que a conexão com a marca vai além do produto – ela é construída pela vivência e pelo significado que conseguimos transmitir.

Nosso trabalho foi desenvolvido de maneira global e estratégica, adotando uma abordagem transmídia com diferentes plataformas e formatos que se complementam e se reforçam mutuamente.

Assim, este projeto foi uma grande oportunidade de consolidar o aprendizado acadêmico em uma aplicação prática, desafiando-nos a entender a dinâmica do mercado e a importância de uma comunicação integrada e centrada no cliente. A experiência nos proporcionou um amadurecimento profissional, consolidando habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como a análise crítica, a criatividade estratégica e a compreensão profunda do comportamento do consumidor.

Acreditamos que a campanha desenvolvida será de grande valor e vai contribuir com a prática publicitária da Gelato Borelli no mercado local, oferecendo um estudo de caso sobre como as estratégias de comunicação são importantes e podem ser aprimoradas para envolver e fidelizar os clientes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIACÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES. **Mercado de Sorvetes**. Disponível em: https://www.abis.com.br/mercado/. Acesso em: 15 maio. 2024.

BATISTA, M. V.; MEYER, G. E. C. Como assim não estava no briefing? Novas perspectivas sobre o briefing no processo de design a partir da Teoria Ator-Rede. **Projética**, Londrina, v. 9, n. 2, p. 89 – 106, Novembro 2018. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/35158. Acesso em: 29/05/2024.

BLOG DO NEIL PATEL. **B2B e B2C: O Que são, Diferenças e Exemplos**. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/b2b-e-b2c/. Acesso em: 29 mai. 2024.

BRASIL, ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo. **Resolução RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002**, p. 1 – 20, 2003. Disponível em: https://www.gov.br/servidor/pt-br/siass/centrais_conteudo/manuais/resolucao-rdc-anvisa-n-275-de-21-de-outubro-de-2002.pdf/view. Acesso em: 15 mai. 2024.

CNN BRASIL. **Onda de calor: vendas de sorvete devem aumentar 30% no país**. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/onda-de-calor-vendas-de-sorvete-devem-aumentar-30-no-pais/. Acesso em: 15 mai. 2024.

COLLEY, R. H. **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. Nova Iorque: Association of National Advertisers, 1961. Acesso em: 04 nov 2024.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Bluncher, 2011. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521216933/. Acesso em: 25/05/2024.

FONSECA, J. da. **Tipografia & design gráfico**. 2011. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804177/. Acesso em: 29 mai. 2024.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management**: A Stakeholder Approach. [S.l.]: Cambridge University Press, 2010. 292 p.

G1; RAPHAEL MARTINS. **‘Sorvete ou sobremesa láctea’: reforma tributária ainda terá ‘guerra’ para eliminar distorções**. 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/07/sorvete-ou-sobremesa-lactea-reforma-tributaria-ainda-tera-guerra-para-eliminar-distorcoes.ghtml. Acesso em: 15 mai. 2024.

G1 *et al.* **Agrishow fecha edição 2024 com movimento de R$ 13,6 bilhões em negócios prospectados**. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/agrishow/noticia/2024/05/03/agrishow-fecha-edicao-2024-com-movimento-de-r-136-bilhoes-negocios-prospectados.ghtml. Acesso em: 15 mai. 2024.

GELATO BORELLI. **Produtos**. 2024. Disponível em: https://gelatoborelli.com.br/produtos-borelli/. Acesso em: 25 mai. 2024.

GRUPO DE MÍDIA; KANTAR IBOPE MEDIA. **Mídia Dados Brasil**. 2024. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/?category=all. Acesso em: 29 mai. 2024.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e razão. 1ª edição. ed. [S.l.]: Olhares, 2021. 311 p.

IBGE. **Censo Populacional**. 2022. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama. Acesso em: 29 mai. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. ed. [S.l.]: Pearson Universidades, 2014. 800 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. ed. [S.l.]: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. ed. [S.l.]: Pearson, 2012a.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012b. 396 p. Acesso em: 03 nov 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª edição. ed. [S.l.]: Pearson Universidades, 2019. 896 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 7ª edição. ed. [S.l.]: Bookman, 2019. 800 p.

MEIO E MENSAGEM. **Employer branding: o que é, função e principais aplicações**. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/employer-branding?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6uWyBhD1ARIsAIMcADpaniC6so-DV6-oX28kaSTmi0WoaCvBXFODHz-MEd2kgr6eZsUb0LsaAkQhEALw_wcB. Acesso em: 25 mai. 2024.

MERCADO E CONSUMO. **Alimentação saudável, dark kitchens e consolidação do delivery: tendências de 2024 para o foodservice**. 2023. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/01/12/2023/artigos/alimentacao-saudavel-dark-kitchens-e-consolidacao-do-delivery-tendencias-de-2024-para-o-foodservice/. Acesso em: 15 mai. 2024.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual**: Guia para Construção. Rio de Janeiro, 2009.

O GLOBO. **No dia do sorvete, sabia que mais de 1 bilhão de litros são consumidos no Brasil?** 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/09/23/no-dia-do-sorvete-sabia-que-mais-de-1-bilhao-de-litros-sao-consumidos-por-ano-no-brasil-veja-outros-numeros-do-setor.ghtml. Acesso em: 15 mai. 2024.

PHILLIPS, P. L. **Briefing**: A Gestão do Projeto de Design. [S.l.]: Editora Blucher, 2017.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL; CASA CIVIL. **LEI Nº 9.610 DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998**. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 25 mai. 2024.

ROCK CONTENT. **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa**. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/. Acesso em: 29 mai. 2024.

ROCK CONTENT. **Objetivos SMART: o que são e como utilizá-los no seu departamento de marketing**. 2015. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-smart/. Acesso em: 29 mai. 2024.

RODRIGUES, D. **Naming. O Nome da Marca**. 2ª edição. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2014. 104 p.

SILVA, J. E. V. B. **Identidade no processo criativo e visual merchandising**. 2021. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965831/. Acesso em: 29 mai. 2024.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA - SVB. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. Disponível em: https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/. Acesso em: 15 mai. 2024.

TYBOUT, A. M. **Marketing**. SRV Editora LTDA, 2013. Disponível em: https: //integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/. Acesso em: 29 mai. 2024.

VALOR ECONÔMICO. **Cresce a procura por opções mais saudáveis na alimentação**. 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/03/31/cresce-a-procura-por-opcoes-mais-saudaveis-na-alimentacao.ghtml. Acesso em: 15 mai. 2024.

ANEXO A – Termos de Autorização

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

Eu, Juliette Mirela G. A. Amorim, portador da Cédula de identidade RG nº._____, inscrito no CPF/MF sob nº 534.788.108-92, residente à Av./Rua Benedito José Giannasi, nº. 181, 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.

Ribeirão Preto, dia 01 de Outubro de 2024.

(Assinatura)

BARÃO DE MAUÁ

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

Eu, Juliana Matti Bruzadin, portador da Cédula de identidade RG nº. 59.156.924-3 inscrito no CPF/MF sob nº 351.385.208-81, residente à Av./Rua Iguape, nº. 350, 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.

Ribeirão, dia 30 de outubro de 2024.

(Assinatura)

BARÃO DE MAUÁ

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

Eu, Victor Moura Azevedo, portador da Cédula de identidade RG nº 39179155-2, inscrito no CPF/MF sob nº 442207968-94, residente à Av./Rua Iguape, nº 350, 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.

Ribeirão Preto, dia 30 de Outubro de 2024.

(Assinatura)

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

Eu,_Vamila Fuzeto Minnkiewicz_, portador da Cédula de identidade RG nº._30377990-1, inscrito no CPF/MF sob nº 226731008-22_, residente à Av./Rua dr. Hortêncio Mendonça Ribeiro, nº. 1383, 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.

Ribeirão Preto, 5 de novembro de 2024

(Assinatura)

BARÃO DE MAUÁ

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

Eu, Bruna Fernandes de Almeida, portador da Cédula de identidade RG nº. 40 614 656-1 inscrito no CPF/MF sob nº 426 631 828-69, residente à Av./Rua Galileu Galilei, nº. 536, 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.

Ribeirão Preto, dia 30 de outubro de 2024.

Bruna F. Almeida
(Assinatura)

BARÃO DE MAUÁ

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

Eu, Cirazilli Maria dos Santos, portador da Cédula de identidade RG nº_____, inscrito no CPF/MF sob nº 139.628-534-62, residente à Av./Rua Rua Pirn, nº. 3030, 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.

Ribeirão Preto SP, dia 30 de 10 de 2024.

Cirazilli Maria
(Assinatura)

BARÃO DE MAUÁ

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

Eu, FERNANDO ALVES DA SILVA, portador da Cédula de identidade RG nº. 49962901-2 inscrito no CPF/MF sob nº 480033688-18, residente à Av./Rua SÃO SEBASTIÃO, nº. 1109, 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.

RIBEIRÃO PRETO dia 30 de OUTUBRO de 2024

Fernando Alves da Silva

(Assinatura)