



Centro Universitário

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLEANE FEITOSA COSTA
YASMIN GARCIA DE CAMPOS SILVA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA
DA MARCA CHIQUINHO SORVETES**

VÁRZEA GRANDE

2021

CLEANE FEITOSA COSTA
YASMIN GARCIA DE CAMPOS SILVA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA
DA MARCA CHIQUINHO SORVETES**

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, sob a orientação do Prof. Ms. Alexandre Alves Sinfrônio Odainai e Ms. Caroline Oliveira Santos Araújo.

VÁRZEA GRANDE
2021

DEDICATÓRIA

Dedicamos a todas as pessoas que em algum momento ajudou
para que a realização desse projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me devolver a vida no ano de 2020, e por ter me amparado até aqui. Agradeço a minha mãe por nunca ter deixado eu desistir, por ter me ajudado nos dias difíceis e me fazendo enxergar além das dificuldades. Agradeço a todos os professores por compartilhar seus conhecimentos. Agradeço a Chiquinho Sorvetes Cuiabá por aceitar fazer parte desse projeto, e ao Srº: Marcelo pelas informações e ajuda. E por fim agradeço a mim, pois ultrapassei meus limites, e descobri o quão longe posso chegar.

Cleane Costa.

Toda minha gratidão a Deus, pela vida. A minha querida mãe, por acreditar em mim e me ajudar a construir dia após dia a mulher que tenho me tornado. A todos que de alguma forma contribuiu ao longo dessa trajetória, meu mais sincero obrigado! E por fim, agradeço a eu mesma, por nunca desistir dos meus objetivos. Até aqui nos ajudou o Senhor. (1 Sam. 7:12)

Yasmin Garcia.

EPÍGRAFE

“se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração. ”

Nelson Mandela

“O crescimento ocorre quando alguém ultrapassa seus limites.
Perceber isso também faz parte”.

Itachi Uchiha

RESUMO

Este projeto descreve o desenvolvimento de um plano de marketing, campanha e mídia voltado para a marca Chiquinho Sorvetes. Por meio das análises, percebeu-se que o produto estrela da marca é a linha Shake Mix. Com a coleta de dados, identificou-se que a marca apresenta problemas relacionados à divulgação de suas campanhas. E por isso, foram criadas estratégias voltadas para o produto estrela. Para tanto, foi necessário investigar e conhecer o cenário de mercado, a fim de entender os meios para os investimentos e quais seriam as ferramentas de controle dessas ações no futuro. Traçou-se objetivos de campanhas, e através de um plano de trabalho criativo, foi desenvolvido peças. Através das peças, formou-se os objetivos e táticas de mídias, para que a comunicação da campanha fosse eficiente. Este projeto experimental visa criar um plano de marketing e um planejamento de campanha que resolva de forma eficaz os problemas encontrados por meio de pesquisas, para tornar a linha Shake Mix da marca Chiquinho Sorvetes, mais conhecida na região de Cuiabá e Várzea Grande.

Palavras-chave: Sorvete. Projeto Experimental. Marketing. Mídia. Chiquinho Sorvetes.

ABSTRACT

This project describes the development of a marketing, campaign and media plan for the Chiquinho Sorvetes brand. Through the analyses, it was noticed that the brand's star product is the Shake Mix line. With data collection, it was identified that the brand has problems related to the dissemination of its campaigns. And for this reason, strategies aimed at the star product were created. Therefore, it was necessary to investigate and understand the market scenario, in order to understand the means for investments and which would be the tools to control these actions in the future. Campaign objectives were defined, and through a creative work plan, pieces were developed. Through the pieces, the objectives and tactics of the media were formed, so that the campaign's communication was efficient. This experimental project aims to create a marketing plan and a campaign planning that effectively solves the problems found through research, to make the Shake Mix line of the Chiquinho Sorvetes brand, better known in the region of Cuiabá and Várzea Grande.

Keywords: Ice cream. Experimental Project. Marketing. Media. Chiquinho Sorvetes.

Figura 1 - Logo CQH Companhia De Franchising.....	16
Figura 2 - Logo Chiquinho Sorvetes.....	17
Figura 3 - Organograma Franquia Chiquinho.....	20
Figura 4 - Matriz Bcg Chiquinho Sorvetes.....	23
Figura 5 - Produção Massa, Picolé E Soft Em Milhões De Litros - Brasil.....	24
Figura 6 - Ranking Das 50 Maiores Marcas De Franquias No Brasil 2020.....	25
Figura 7 - Faturamento Anual.....	26
Figura 8 - Ranking 300 Maiores Empresas Do Varejo.....	27
Figura 9 - Consumo Regional De Sorvetes No Brasil.....	28
Figura 10 - Exemplo De Produtos Sazonais.....	29
Figura 11 - Exemplo De Propaganda Do Shake Mix.....	34
Figura 12 - Tabela N1.....	35
Figura 13 - Tabela N2.....	36
Figura 14 - Exemplo de ações com embaixadores.....	40
Figura 15 - Exemplo de ações com influencers locais.....	40
Figura 16 - Exemplo de post solicitado a franqueadora.....	41
Figura 17 - Cálculo Amostral.....	45
Figura 18 - Pirâmide Etária de Cuiabá - 2010.....	50
Figura 19 - Pirâmide etária Várzea Grande - 2010.....	51
Figura 20 - Salário médio mensal da população de Cuiabá.....	51
Figura 21 - Salário médio mensal da população de Várzea Grande.....	52
Figura 22 - Tabela de SWOT.....	60
Figura 23 - Campanhas anteriores Chiquinho N°1.....	68
Figura 24 - Campanhas anteriores Chiquinho N°2.....	69
Figura 25 - Peça Conceito.....	81
Figura 26 – Aplicação.....	81
Figura 27 - Alcance diário peça conceito.....	86
Figura 28 - Alcance diário VT.....	87
Figura 29 – Totem.....	88
Figura 30 - Mapa Geral.....	152
Figura 31 - Mapa veiculação Centro América.....	153
Figura 32 - Mapa de veiculação Gazeta.....	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Missão, Visão e valores da Chiquinho Sorvetes.....	19
Tabela 2 - Nome dos Produto.....	21
Tabela 3 - Análise de SWOT.....	61
Tabela 4 - Objetivos de Marketing.....	63
Tabela 5 - Quadro Produto.....	63
Tabela 6 - Quadro Preço.....	64
Tabela 7 - Quadro Praça.....	65
Tabela 8 - Quadro Promoção.....	66
Tabela 9 – Radio.....	87
Tabela 10 - Mídias Digitais.....	87
Tabela 11 – Gazeta.....	88
Tabela 12 - Centro América.....	88
Tabela 13 - Orçamento criação.....	89
Tabela 14 – Produção.....	89
Tabela 15 – Mídia.....	90
Tabela 16 – Total.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questão 1	105
Gráfico 2 – Questão 2	106
Gráfico 3 – Questão 3	107
Gráfico 4 – Questão 4	108
Gráfico 5 – Questão 5	109
Gráfico 6 – Questão 6	110
Gráfico 7 – Questão 7	111
Gráfico 8 – Questão 8	112
Gráfico 9 – Questão 9	113
Gráfico 10 – Questão 10	114
Gráfico 11 – Questão 11	115
Gráfico 12 – Questão 12	116
Gráfico 13 – Questão 13	121
Gráfico 14 – Questão 14	124
Gráfico 15 – Questão 15	126
Gráfico 16 – Questão 16	128
Gráfico 17 – Questão 17	130
Gráfico 18 – Questão 18	132
Gráfico 19 – Questão 19	134
Gráfico 20 – Questão 20	136
Gráfico 21 – Questão 21	137
Gráfico 22 – Questão 22	138
Gráfico 23 – Questão 23	139
Gráfico 24 – Questão 24	140
Gráfico 25 – Questão 25	141
Gráfico 26 – Questão 26	143
Gráfico 27 – Questão 27	144
Gráfico 28 – Questão 28	146
Gráfico 29 – Questão 29	147
Gráfico 30 – Questão 30	149
Gráfico 31 – Questão 31	150

SUMÁRIO

1	BRIEFING	15
1.1	LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO.....	15
1.2	HISTÓRICO	17
1.2.1	Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo.....	18
1.2.2	Missão, Visão e Valores	18
1.2.3	Organograma	19
1.2.4	Linha de Produtos.....	20
1.2.5	Matriz BCG.....	22
1.3	MERCADO.....	24
1.3.1	Tamanho e evolução do mercado	25
1.3.2	Principais Mercados	26
1.3.3	Market Share	27
1.3.4	Sazonalidade.....	28
1.3.5	CONAR - Restrição na Comunicação	29
1.4	PRODUTO ESCOLHIDO.....	30
1.4.1	Produto.....	31
1.4.2	Ciclo de Vida do Produto	31
1.4.3	Preço	32
1.4.4	Ponto de Venda.....	32
1.4.5	Promoção.....	33
1.5	CONCORRÊNCIA	34
1.5.1	Quadro Comparativo da Concorrência	35
1.5.2	Análise detalhada da Tabela N2	36
1.5.3	Análise Geral	37
1.6	PÚBLICO-ALVO.....	38
1.7	OBJETIVOS FINANCEIROS.....	39
1.8	HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	39
1.9	VERBA.....	41
2.	PESQUISA DE MERCADO	42

2.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....	42
2.1.1	Problema de Pesquisa.....	42
2.2.2	Objetivos.....	43
2.2	DEFINIÇÃO DO TARGET.....	43
2.3	DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	44
2.4	DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA.....	45
2.5	DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	46
2.6	TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	46
2.6.1	Cruzamento de dados e resultados.....	46
2.7	SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA.....	48
3.	PLANEJAMENTO	48
3.1	ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....	49
3.1.1	Ambiente Demográfico.....	49
3.1.2	Ambiente Econômico.....	52
3.1.3	Ambiente Natural.....	53
3.1.4	Ambiente Tecnológico.....	54
3.1.5	Ambiente Político/Social.....	55
3.1.6	Ambiente Cultural.....	56
3.2	ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO.....	57
3.3	ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA.....	58
3.4	ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO.....	59
3.5	ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO.....	59
3.6	ANÁLISE SWOT.....	60
3.6.1	Tabela SWOT.....	61
3.6.2	Diagnóstico.....	62
3.7	OBJETIVOS DE MARKETING.....	62
3.7.1	Estratégias de Marketing.....	63
4.	ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO	67
4.1	CAMPANHAS ANTERIORES.....	67
4.2	PALETA DE CORES DA MARCA	69
4.3	PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER.....	70
4.4	OBJETIVO DA CAMPANHA.....	70
4.5	POSICIONAMENTO	71
4.5.1	Promessa Básica.....	71

4.5.2 justificativa.....	72
4.5.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada.....	73
4.6 TEMA.....	73
4.7 ABORDAGEM.....	74
4.8 SLOGAN.....	74
5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	75
5.1 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	76
5.2 CAMPANHA DE PORTFÓLIO.....	76
5.3 TÍTULO.....	76
5.4 SINOPSE	77
5.5 ROTEIRO.....	77
5.5.1 Roteiro VT cartelado – Pensou Chiquinho? Shake Mix.....	78
5.5.2 Roteiro Jingle - Pensou Chiquinho? Shake Mix.....	79
5.6 JUSTIFICATIVA.....	79
5.7 PEÇA CONCEITO.....	80
6. PLANO DE MÍDIA.....	82
6.1 OBJETIVO DE MÍDIA.....	82
6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	83
6.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS.....	84
6.3.1 Mídia Digital - Facebook e Instagram.....	84
6.3.2 Mídia eletrônica – Rádio.....	85
6.3.3 Mídia Out Of Home (OOH) – Totem.....	85
6.4 TÁTICA DE MÍDIA.....	85
6.4.1. Mídias Digitais – Facebook e Instagram.....	86
6.4.2. Mídia eletrônica – Rádio.....	87
6.4.3 Mídia Out Of Home (OOH) – Totem.....	87
6.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	88
6.5.1 Proposta 01.....	88
6.6 ORÇAMENTOS.....	89
7. FUTURO DA CAMPANHA.....	90
8. CONSIDERAÇÕES.....	91
9. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	92
10. APÊNDICES.....	96
10.1 CARTA DE ACEITE.....	96

10.2 BRIFIENG CHIQUINHO.....	97
10.3 QUESTIONARIO DE PESQUISA.....	100
10.4 RESULTADOS DA PESQUISA - GRÁFICOS E TABELAS.....	105
10.5 MAPAS DE MÍDIA	152

1 BRIEFING

O processo de construção de um planejamento de marketing inclui etapas precisas e, para um plano assertivo, é necessário conhecer o cliente. Nessa etapa, o briefing é de suma importância para reunir informações sobre o cliente e assim nortear o processo criativo e de planejamento estratégico para atuar no momento certo.

O briefing é resultado de uma fase completa de levantamento e estudos e deve conter informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro (SANT'ANNA, 2016).

Com base nas informações adquiridas no decorrer do trabalho e compreensão do mercado em qual a Chiquinho Sorvetes está inserida, será desenvolvido uma pesquisa completa e planejamento de marketing para a marca, no território em que estão postas as franquias no setor demográfico de Cuiabá e Várzea Grande. Segundo Keller e Kotler (2012, p 102), “compreender o mercado é crucial para o sucesso de marketing”.

1.1 LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO

Em reunião na sede da empresa em Cuiabá, com o sócio administrativo Sr. Marcelo de Castro Carvalho, tomou-se conhecimento de fatores importantes sobre o histórico da Chiquinho Sorvete para dar início a construção do trabalho em geral.

A Chiquinho tem lojas espalhadas por todo Brasil, além disso inseriram a franquia de sucesso no mercado internacional. Mas foi no ano de 2010 que a empresa decidiu ingressar no ramo do *franchising*, diante do promissor crescimento da empresa, decidiram então expandir este formato.

No Brasil, vê-se uma mudança geral, tanto para o empreendedor quanto para o consumidor. Novos hábitos sendo cultivados, diferentes formas de

compra e venda. O que leva a enxergar opções para se manter ativo no mercado, é o que vem ocorrendo nos dois últimos anos de pandemia, em decorrência do cenário da saúde mundial.

O modelo de franchising é basicamente copiar todo padrão de uma empresa para uma outra loja em qualquer lugar do país, no caso do ramo da Chiquinho Sorvetes, copiar exatamente todos os modelos padronizados, desde os preparos alimentícios até a estrutura da loja e formato de posicionamento no mercado. Segundo Cobra (2015) age como uma extensão do fabricante; para todos os efeitos, é seu propósito no varejo.

Franquia é representante varejista exclusivo de uma marca de fábrica. Mediante contrato, comercializa uma marca, agindo como se a loja fosse do fabricante. O franqueado tem obrigações perante o franqueador relacionadas à divulgação da marca e eventualmente ao treino de vendedores autônomos da marca (COBRA,2015, p 266).

O modelo de franchising é um investimento em um formato de negócio promissor e com confiança de que dará certo a longo prazo. É também a certeza de ser uma marca consolidada no mercado.

É necessário conhecer a estrutura referente à franqueadora. A CHQ companhia de franchising, é uma holding que foi criada para a gestão da rede Chiquinho Sorvetes. Atualmente o Grupo CHQ é responsável pela gestão das marcas: Chiquinho Sorvetes, OLP – Logística e Armazém, IB Foods – Distribuidora Alimentícia e Lis Bitencourt Marketing Criativo (CHQ COMPANHIA DE FRANCHISING, 2016).

Figura 1 - Logo CHQ Companhia De Franchising



A franquia, aberta em Cuiabá e Várzea Grande, recebe o nome de Chiquinho Sorvetes. E o presente trabalho apresenta informações sobre o Grupo CHQ e a rede Chiquinho Sorvetes.

Figura 2 - Logo Chiquinho Sorvetes



1.2 HISTÓRICO

A história de Chiquinho Sorvetes começa em 1980, na cidade de Frutal, Minas Gerais, quando Francisco Olímpio de Oliveira, o Chiquinho, inaugurou a primeira sorveteria. No ano de 1984, o filho de seu Chiquinho, Isaias Bernardes de Oliveira, assumiu o comando do empreendimento familiar com o desejo de torná-lo ainda mais promissor. A primeira filial da sorveteria foi inaugurada em Guaíra, interior do estado de São Paulo, após cinco anos.

O empreendimento foi crescendo com a ajuda dos familiares e em meados de 1998, já com uma pequena rede de lojas, Isaias implementou o uso de máquinas de sorvete *softs*, e adaptou a receita própria para ela, o que se tornou o grande diferencial da empresa (SUA FRANQUIA, 2019).

Nosso grande diferencial está no padrão de excelência dos produtos. Estamos sempre em busca de novas opções para oferecer aos clientes uma grande variedade de sabores e combinações, ressalta Isaias

(CHIQUINHO SORVETES).

Atualmente o Grupo CHQ tem sua sede localizada em São José do Rio Preto, interior de São Paulo, e conta com uma infraestrutura completa, centro de distribuição para fazer a logística da rede Chiquinho e oferecer capacitação de todo *Know-how* aos franqueados. Hoje o Grupo CHQ detém sua própria distribuidora de alimentos, empresa tecnológica e agência de comunicação. São mais de 540 lojas espalhadas pelo Brasil e recentemente investiu na internacionalização da marca, inaugurando unidades na Flórida - Estados Unidos (SUA FRANQUIA, 2019).

1.2.1 . Principais fatos da empresa ao longo do tempo

A Chiquinho Sorvetes oferece no mercado quatro modelos de negócios para quem deseja ser um franqueado. São eles: Loja de Shopping, Quiosque de Shopping, Loja de Rua, Quiosque de Rua. No cenário de Cuiabá e Várzea Grande, a primeira loja foi inaugurada em 18 de março de 2016.

O franqueado administra hoje em Cuiabá e Várzea Grande cinco lojas, sendo três quiosques de shopping e duas lojas de rua. O Sócio Marcelo ressalta que o *know-how* da marca e os diferenciais dos produtos, foram os pontos que prevaleceram na hora de optar pelo negócio. E segundo informações coletadas durante o *Briefing*, *know-how* refere-se como um copiar e colar no modelo de negócio. Ou seja, copiar, desde a gestão, divulgação, operação e montagem de produtos, transferindo tudo para nova loja.

1.2.2 Missão, visão, valores

O objetivo de toda marca é tornar-se essencial para seu cliente. E o caminho para a criação dessa necessidade para o público, vem através do desenvolvimento de um posicionamento perante o mercado. Segundo Keller e Kotler (2012, p.35), a missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro.

A declaração de missão é algo que deve ser compartilhado com gerentes, funcionários, franqueados e até mesmo clientes, com o objetivo de

fornecer direção, propósitos e oportunidades de todos em um único objetivo.

Uma declaração de missão é uma declaração do propósito da organização - o que ela quer realizar no ambiente maior. Uma declaração de missão clara age como uma "mão invisível" que guia as pessoas em uma organização (KOTLER E ARMSTRONG, 2015. p 44).

A CHQ tem sua missão, visão, valores declarados de forma clara e objetiva para trazer ao ambiente a mão invisível que guia a empresa, para se tornar cada dia mais reconhecida pela qualidade e variedades de seus produtos.

Tabela 1 - Missão, Visão e valores da Chiquinho Sorvetes

MISSÃO
Oferecer produtos de qualidade proporcionando momentos agradáveis de descontração.

VISÃO
Ser reconhecidos pela qualidade do produto e encantamento dos clientes aumentando a lucratividade do negócio.

VALORES
Estar bem com a vida. Colocar-se no lugar do outro. Amor em servir.

Fonte: Feedback do cliente

1.2.3 Organograma

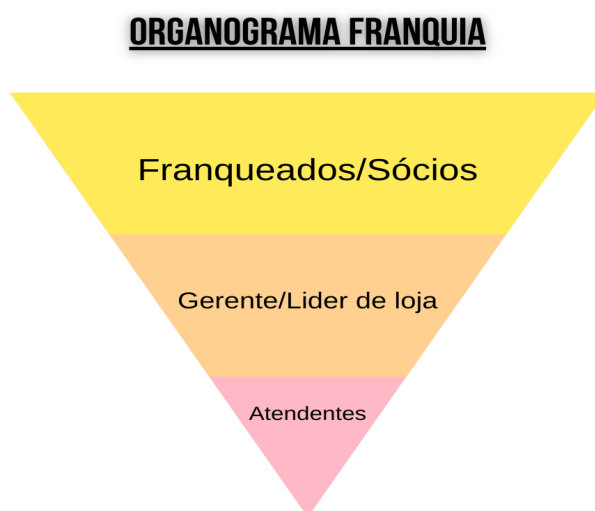
O organograma é um gráfico resumido para mostrar as funcionalidades de uma organização e todo quadro de colaboradores.

Se a empresa tem um organograma bem estabelecido, muitos erros podem ser evitados, e as decisões podem ser mais rápidas e mais bem fundamentadas. A representação gráfica de uma organização é um bom teste para a sua solidez, já que nenhuma relação organizacional que não possa ser colocada em termos lógicos é confusa para aqueles que deverão interagir com a empresa (KWASNICKA, 1995, p. 20).

Estrutura dentro da franquia Chiquinho Sorvetes, foi disponibilizada pelo Sr. Marcelo, mostrando a hierarquia padrão dentro da franquia no geral, cargos

que vão de franqueados/sócios e estende-se até os atendentes de lojas.

Figura 3 - Organograma Franquia Chiquinho



Fonte: Compilação do autor. Layout adaptado com base nas informações do cliente.

1.2.4 Linha de Produtos

A Chiquinho Sorvetes tem uma variedade em seu cardápio com mais de cem sabores, acompanhamentos, caldas, frutas, e texturas em sorvete, contam também com os produtos sazonais de inverno.

A Chiquinho tem receita própria para fabricação de seus sorvetes, e variedades de combinações, um total de 12 opções de produtos como Shake Mix que é exclusivo da marca, Novo Mix que tem acompanhamentos como Paçoquita® e chocolates Nestlé®, Milk-Shake e seus sabores tradicionais e contém alguns exclusivos da marca.

A Chiquinho detém o direito também para usar o famoso Ovomaltine®, tendo a opção de milk-shake, casquinha, cascão, sundae e Ovomaltine® Mix. Algumas inovações como o Café Shake, em sabores tradicionais, doce de leite e Nutella®. O mixfruit, leva caldas de frutas como maracujá, morango e frutas vermelhas. O inovador cream tasty que leva polpa de frutas são acrescentados

sorvete, calda trufada, chantilly e raspas de chocolate. O famoso petitgateau. E ainda as casquinhas, cascão e sundaes.

A Chiquinho também apostou na linha de açaí, servido com acompanhamentos e complementos, milk-shake, shakemix e no cone (cascão). E agora também com a versão Chiquinho no pote, contendo 950 ML, apostando na opção de se levar para consumir em casa. A seguir conheça a linha de produtos.

Tabela 2 - Nome dos Produtos

SHAKE MIX	13 SABORES
NOVO MIX	4 SABORES
MILK SHAKE	23 SABORES
CAFÉ-SHAKE	3 SABORES
OVOMALTINE	4 VARIAÇÕES
MIX FRUIT	3 SABORES
CREAM TASTY	3 SABORES
CASQUINHAS E CASCÕES	3 SABORES DE SORVETE; 3 SABORES DE CALDA; 3 VARIAÇÕES
BIG SUNDAE E SUNDAE	3 SABORES
PETIT GATEAU	1 SABOR
AÇAÍ	4 VARIAÇÕES
CHIQUINHO NO POTE	8 SABORES

Fonte: Chiquinho Sorvetes

A Chiquinho Sorvetes tem parcerias com algumas marcas de alimentos, para comercialização de produtos e sabores exclusivos da mesma. São essas marcas: Nestlé®, Nutella®, Paçoquita®, Ovomaltine®.

1.2.5 Matriz BCG

Através da abordagem Boston Consulting Group (BCG), identificamos qual

tipo de atenção deve se dar a cada produto.

Com a clássica abordagem de planejamento de portfólio do BCG, a empresa investe os fundos obtidos de produtos e negócios maduros e bem-sucedidos (vacas leiteiras) para apoiar produtos e negócios promissores em mercados de crescimento (estrelas e pontos de interrogação), na esperança de transformá-las em vacas leiteiras (KOTLER E ARMSTRONG,2015. p 46).

Observe abaixo a então classificação dos produtos, desenvolvida através da Matriz BCG:

- **Estrela (crescimento):** Produtos em categoria que geralmente tem alto crescimento e grande participação relativa de mercado, por alguma característica exclusiva, faz com que determinado produto acabe sendo destacado dentro do negócio. Pode-se dizer que o produto estrela acaba sendo o favorito do local e as pessoas acabam lembrando da marca quando vê determinado produto. Precisa ter atenção, pois o investimento neste produto também é alto e os concorrentes estão de olho.
- **Vaca-leiteira (Maturidade):** Produtos com baixo crescimento de mercado, mas com alta participação relativa. Toda empresa tem uma vaca leiteira, mesmo não sendo um produto de crescimento contínuo como a estrela, esses produtos geram resultados significativos sem precisar de grandes investimentos, é na maioria das vezes o sustento de uma empresa, por não precisar de grandes investimentos.
- **Interrogação (introdução):** Ou também produtos em questionamento. São aqueles com alto crescimento de mercado e baixa participação relativa. Um exemplo seriam aqueles produtos que a empresa/marca acabou de lançar, está ainda em fase de teste e pode ser um produto com potencial, mas ainda tem restrições perante o mercado.
- **Abacaxi (declínio):** Produtos com baixo crescimento de mercado e baixa participação relativa. É preciso repensar se vale a pena, pois acaba sendo um grande investimento financeiro e pouco retorno lucrativo.

Para um investimento mais eficaz nos produtos e que gere lucros para o negócio, se fez necessário uma análise minuciosa do cardápio disponibilizado pela empresa, junto com as informações fornecidas pelo cliente. Através da matriz BCG, conclui-se que o produto estrela da marca Chiquinho Sorvetes no presente

momento tem sido o Shake Mix. Com crescimento relativo no mercado, tem-se a linha Açaí e Mix Fruit, já os produtos naturais, que levam fruta na composição são considerados interrogações na análise da matriz BCG

Figura 4 - Matriz BCG Chiquinho Sorvetes



Fonte: Compilação do autor. Layout adaptado com base nas informações do cliente.

Foi identificado que a vaca-leiteira da marca são as casquinhas, cascão e milk-shakes, produtos com bom custo-benefício, que já estão consolidados no mercado, de preparos mais rápidos que se vendem sozinhos, por assim dizer. Por fim, o abacaxi da franquia acaba sendo os produtos perecíveis, principalmente os que usam leite em pó na composição. Em análise vê-se também que a maioria desses produtos são da linha profissional *Nestlé*, produtos esses que têm pouca saída, pelo alto custo. Comparado ao grande investimento que é feito pela marca o retorno acaba sendo mínimo.

1.3 MERCADO

No marketing, conhecer o mercado no qual está inserido ajuda a

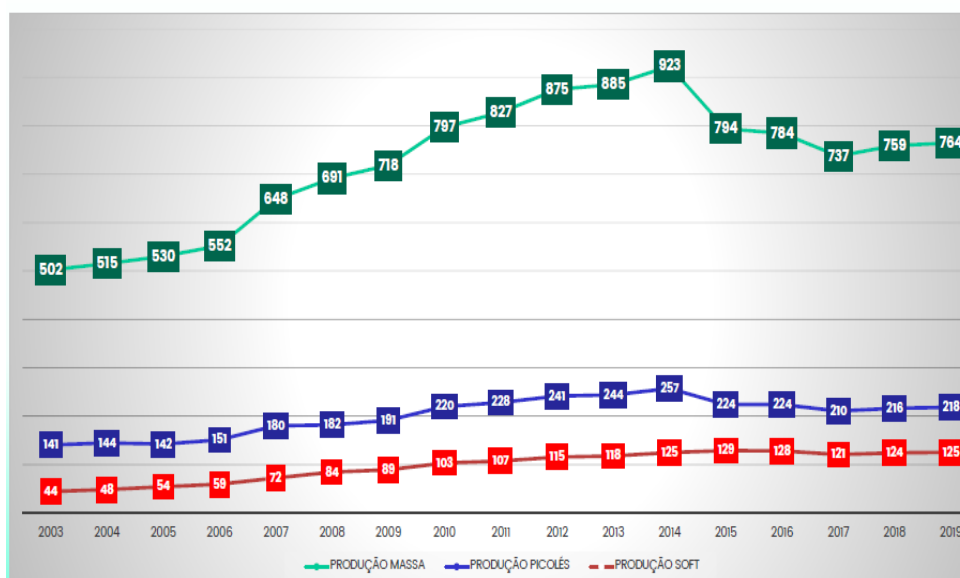
direcionar a comunicação com o público-alvo, escolher o ponto de venda ideal e analisar a concorrência.

Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejos que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 7).

O mercado de produção de sorvetes no Brasil é promissor, e o consumo vem aumentando ao longo dos anos. Os três principais produtos do ramo são: massa, picolé e soft (sorvete preparado na hora). Segundo a ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e Setor de Sorvete), o faturamento anual ligado ao setor de sorvete está na casa de 13 bilhões por ano.

Figura 5 - Produção Massa, Picolé E Soft Em Milhões De Litros - Brasil

Produção Massa, Picolé e Soft em milhões de litros - Brasil



Fonte: ABIS

A Chiquinho Sorvetes trabalha com a forma de produção de sorvete soft, que é feito na hora, e se encontra na terceira posição entre os tipos de sorvetes mais fabricados no Brasil.

1.3.1 Tamanho e evolução do mercado

Em uma publicação feita pela ABF (Associação Brasileira de Franchising), a Chiquinho ocupa a 27ª posição entre as 50 maiores franquias no Brasil por números de unidades no ano de 2020, subindo 4 posições em relação a 2019 onde estava em 33º lugar.

Figura 6 - Ranking Das 50 Maiores Marcas De Franquias No Brasil 2020



Fonte: ABF

Dentro da realidade de Cuiabá e Várzea Grande, o fator calor é o maior impulsionador do mercado de consumo de sorvete, tornando assim a Chiquinho Sorvetes uma opção de negócio ainda mais promissora nesta região do país.

1.3.2 Principais Mercados

Em dados publicados pela ABF, o segmento alimentação ocupa a

primeira posição em faturamento anual no ramo de franquias, onde a Chiquinho Sorvetes se encontra.

A junção dos segmentos alimentação e franquia fazem da Chiquinho Sorvetes, a maior rede de sorveterias do Brasil. E se destaca no mercado de varejo, ficando no ranking das 300 maiores empresas de varejo do Brasil.

E m dados publicados pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC, a Chiquinho Sorvetes ocupa a posição de 282 no ranking e no segmento de *foodservice* ocupa a posição de 15º em número de faturamento.

Figura 7- Faturamento Anual

SEGMENTO	FATURAMENTO 2019	FATURAMENTO 2020	% VAR FAT 2020/2019	% VAR UNIDADES
Alimentação	48.399	40.898	-15,5%	-0,6%
Casa e Construção	11.019	12.429	12,8%	3,7%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	6.034	6.063	0,5%	-4,5%
Entretenimento e Lazer	2.568	1.823	-29,0%	-15,4%
Hotelaria e Turismo	13.286	6.673	-49,8%	-9,1%
Limpeza e Conservação	1.451	1.317	-9,3%	-0,9%
Moda	24.228	19.153	-20,9%	-6,6%
Saúde, Beleza e Bem Estar	34.214	35.276	3,1%	0,4%
Serviços automotivos	6.316	5.973	-5,4%	-11,0%
Serviços e outros negócios	27.001	26.648	-1,3%	-1,4%
Serviços educacionais	12.239	10.934	-10,7%	-5,0%
TOTAL	186.755	167.187	-10,5%	-2,6%

Em R\$ bilhões
IPCA 12 meses: 4,52%

ABF | Ser ABF é ser mais FORTE.

Fonte: ABF

Figura 8 - Ranking 01-16 Maiores Empresas Do Varejo Food Service

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa
27	1	(McDonald's) Arcos Dorados ¹
42	2	Burger King ³
55	3	Habib's ⁴
65	4	Subway ⁴
80	5	(IMC) International Meal Company Alimentação ³
90	6	(Bob's) BFFC ¹
113	7	Madero ⁴
137	8	Coco Bambu ⁴
161	9	Hallpar ¹
166	10	Grupo Trigo ¹
168	11	Giraffas ⁴
196	12	Graal ⁵
246	13	Domino's ⁴
248	14	(China in Box) Grupo Trendfoods ¹
282	15	Chiquinho Sorvetes ⁴
295	16	Sodiê Doces ⁴

Fonte: SBVC

1.3.3 Market Share

A participação de mercado determina o quanto um produto vende, seja qual o segmento esteja inserido. Para Sampaio (2003), *Market Share* é a porcentagem de participação de um mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detém.

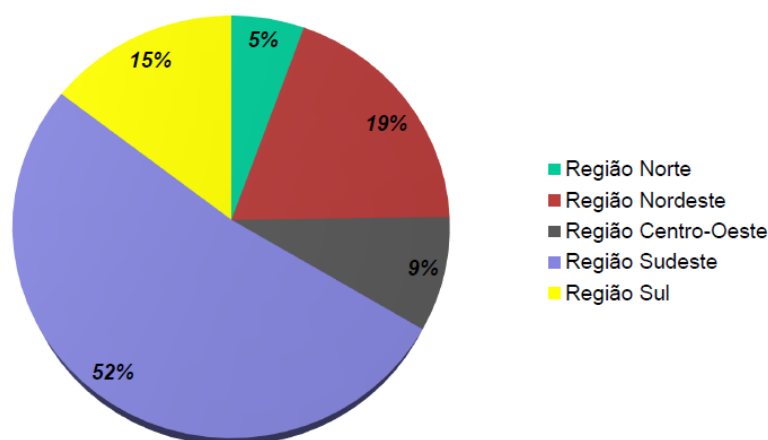
Em reportagem publicada pela *Forbes*, Isaias Bernardes, presidente da CHQ Companhia de Franchising, comenta que em 2019, o faturamento anual foi de R\$345 milhões, contabilizado das 540 lojas da franquia, e que até o final de 2020 o era previsto o faturamento de R\$310 Milhões, mesmo em meio à crise sanitária, o saldo se manteve positivo.

O consumo de sorvete no Brasil é algo constante, levando em consideração o país tropical no qual vivemos. (FORBES, 2020)

Através dos dados levantados, nota-se que o consumo de sorvete na região centro-oeste ocupa 9% do que é consumido no Brasil. A nossa realidade, tornando Cuiabá e Várzea Grande, uma grande praça para a franquia Chiquinho Sorvetes.

Figura 9 - Consumo Regional De Sorvetes No Brasil

Consumo Regional no Brasil



Fonte: GlobalData.

Fonte: ABIS

1.3.4 Sazonalidade

É importante conhecer os períodos sazonais e como isso se adequa a marca. Segundo Corrêa (1998, p. 177):

Há produtos que são consumidos durante todo o ano com uma certa regularidade; outros, apresentam um maior consumo em determinadas épocas. Chama-se sazonalidade de um produto essa característica cíclica de oscilação nas vendas. Assim, um produto é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas, sempre nas mesmas épocas do ano.

A rede Chiquinho Sorvetes, trabalha com um calendário de produtos que atende toda sua rede de forma igualitária. E ainda conta com os produtos comercializados apenas na estação de inverno, trazendo opções específicas na época do ano em que se consome menos sorvete, fornecendo ainda mais opções no cardápio.

O já conhecido *Canecake*, que se pode colecionar as canecas, as fondues de frutas e morango, esses produtos são comercializados sob estratégia

de atender uma demanda a curto período de tempo, e causar uma memória gustativa, para que não sejam esquecidos.

E em 2020 foi lançado a campanha Estação Chiquinho, com o intuito de levar a desconstrução da praia para as lojas, e celebrar o verão com sabores como Milk-Shake de coco, limão com leite moça, e o Novo Mix tropical, que permite o cliente escolher quais frutas acrescentar no seu pedido. (MUNDO MARKETING, 2020)

No cenário de Cuiabá e Várzea Grande, segundo informações levantadas durante o *briefing*, o consumo de sorvete se mantém dentro da mesma média, durante o ano inteiro, por decorrência do clima quente da região.

Figura 10 - Exemplo De Produtos Sazonais



Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

1.3.5 Restrição na Comunicação - CONAR

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, o **Conar**, tem a função de fiscalizar a ética da propaganda no Brasil. Com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o objetivo é filtrar publicidades, evitando a veiculação de campanhas e anúncios de conteúdo enganosos, abusivos,

preconceituosos, desrespeitosos a leal concorrência entre anunciantes. Partindo do princípio ético na publicidade, o Conar defende que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e deve respeitar as leis do país.

Nas veiculações de anúncios de produtos alimentícios não poderia ser diferente, levando em consideração o desempenho para promover o produto de forma atrativa e saborosa. A auto-regulamentação define esse tipo de veiculação. No Capítulo III - Categorias Especiais de Anúncios, encontra-se a seguinte descrição, no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Artigo 44. Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código.

E no anexo H, encontram-se as disposições gerais e recomendações sobre produtos alimentícios.

1.4 PRODUTO ESCOLHIDO

O produto escolhido foi o **Shake Mix**, através de análise detalhada da matriz BCG e informações fornecidas pelo *briefing* do cliente, o mesmo como já citado é atualmente a estrela da Chiquinho Sorvetes. Produto este que está com alto crescimento e participação relativa no mercado em que está inserido. Por isso é necessária atenção sobre ele para que consiga se consolidar. Conta com 13 sabores fixos, são eles: Banana com Farinha Láctea; Fruttello; Ninho com NUTELLA®; Maracujá Trufado; Paçoquita®; Chocomenta com Negresco®; Bis Xtra®; Bis XtraOreo®; Sonho de Valsa®; Ouro Branco®; Suflair® Trufado; Doce de Leite com Negresco®; Ninho® Trufado. E em períodos do ano, alguns novos sabores são adicionados ao cardápio dependendo da campanha vigente.

1.4.1 Produto

Produto é um dos 4P 's de marketing, e existem níveis de produtos e

serviços. Segundo Kotler e Armstrong (2015) definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, para apreciação, aquisição, uso ou consumo. Trazendo essa definição, segundo os autores, ainda existem subclassificações, que definem um produto de consumo. Um produto de consumo, e nada mais é que um produto comprado pelo consumidor final com intuito de uso próprio.

E levando em consideração as definições acima, o Shake Mix, é um produto de consumo que se classifica em um produto de conveniência.

Produtos de Conveniência são produtos e serviços de consumo que os clientes geralmente compram com frequência, rapidez e o mínimo de comparação e esforço. São exemplos de produtos: sabão em pó, balas, revistas, e fast-food. Os produtos de conveniência costumam ser baratos, e as empresas os colocam em muitos lugares para que estejam prontamente disponíveis quando os consumidores precisam deles ou os quiserem (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 247).

Analisando o contexto, o produto comercializado pela Chiquinho Sorvetes é algo que se pode comprar com frequência e sem esforço, pois estão em praças específicas onde existe grande circulação de pessoas, e através de *delivery*. Conta também com o preço acessível, tornando-o uma opção barata e de qualidade.

1.4.2 Ciclo de Vida do Produto

No ciclo de vida do produto, é possível identificar em qual estágio ele se encontra diante do mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2015 p. 300):

A moral do ciclo de vida de um produto é: as empresas devem sempre inovar continuamente; caso contrário, elas correm o risco de desaparecer. Não importa quão bem-sucedida é a atual linha de produtos. Elas precisam gerenciar, com habilidade, o ciclo de vida dos produtos existentes para ter sucesso no futuro.

O produto em questão, chamado por Shake Mix entende-se como estrela, como classificado no tópico 1.2.5 esse que está em crescimento, ainda demanda de um investimento maior em questão de divulgação e reconhecimento pelo público, porém gera uma receita significativa para se manter ativo no

mercado.

1.4.3 Preço

O preço é um fator importante, que às vezes interfere no pensamento sobre a qualidade do produto. Mas segundo Kotler e Armstrong (2015), no sentido estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. E ainda acrescentam (2015, p. 318):

De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço é o principal fator que afeta a escolha do comprador.

Baseado no preço de valor agregado, a Chiquinho mostra seu diferencial para se manter diante da concorrência, Kotler e Armstrong (2015) definem que, para se igualarem à concorrência, essas empresas acrescentam características e serviços de valor agregado às suas ofertas para diferenciá-las. Quando o assunto é alimentação, o sabor conta como fator decisivo na hora da compra. E com a variedade de sabores disponibilizados para o Shake Mix, o valor cobrado de R\$15,00 reais, para 330ML, torna-se uma opção viável e saborosa.

1.4.4 Ponto de Venda

O pdv da CHQ, foi escolhido de acordo com o modelo de negócio oferecido pela franquia, como as lojas de ruas e quiosques de shopping. Cuiabá e Várzea Grande contam com o total de 5 pdvs.

Em Cuiabá encontra-se em formato de loja de rua, localizada na Av. Historiador Rubens de Mendonça (Av CPA), 1805 Bosque Da Saúde e dois quiosques de shopping, localizados na Praça de alimentação do Shopping Estação e Shopping Três Américas. E em Várzea Grande, a loja de rua está localizada na Rua Ary Paes Barreto 1706B, Cristo Rei, e o quiosque no Várzea Grande Shopping- Piso 1.

E diante do cenário da pandemia a Chiquinho Sorvetes investiu em embalagens específicas para delivery, e consegue se manter atendendo mesmo

se estiver de portas fechadas.

As lojas de Cuiabá e Várzea Grande, disponibilizam suas vendas através de aplicativos de compras por delivery.

1.4.5 Promoção

Promoção nada mais é que um composto de comunicação de marketing, e Kotler e Armstrong (2015) definem isso como, uma combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto. Essas ferramentas servem para comunicar-se com o cliente, levando o valor e buscando construir um relacionamento de forma persuasiva.

Mas a comunicação de marketing vai além dessas ferramentas. Kotler e Armstrong (2015, p. 449) ressaltam:

O design do produto, seu preço, formato, e a cor da sua embalagem e as lojas que o vendem - *tudo* isso comunica algo para os compradores. Assim, apesar de o composto de promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o composto de marketing como um todo - promoção *mais* produto, preço e praça - deve ser coordenado para que haja um maior impacto das comunicações.

Tratando-se do produto Shake Mix, é perceptível que a marca investe em torná-lo ainda mais conhecido e fomenta semanalmente em suas redes sociais formas de comunicar os atributos do mesmo, e convida seus consumidores a fazer o teste de virar o Shake Mix de cabeça para baixo, para comprovar a consistência do produto.

O Shakemix tem 330ml de uma deliciosa mistura de leite com ingredientes especiais desenvolvidos pelo Chiquinho. A diversidade de sabores é o que chama atenção dos clientes na hora de escolher o shakemix, sempre tem novidades nas lojas, mas o cardápio conta exclusivamente com uma linha de sabores que dão água na boca, são eles: banana com farinha láctea; Frutello; Ninho com nutella; Maracujá trufado; paçoquita; Chocomenta com negresco; Bis Xtra; BixXtraOreo; Sonho de valsa; Ouro branco; Suflair trufado e Doce de leite com negresco.

Figura 11 - Exemplo De Propaganda Do Shake Mix



Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

1.5 CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Armstrong (2015,) de acordo com a orientação de marketing, para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para o cliente do que seus concorrentes. E através da concorrência uma marca pode buscar sempre inovar, melhorar e aprimorar seus produtos. Tornando assim necessária a análise da concorrência.






O *benchmark*, no português avaliação comparativa, o termo já diz por si só, nada mais é do que fazer uma comparação entre performance e desempenho de um determinado produtos, serviços ou práticas relacionadas a um modelo de empresa. Com o intuito de aperfeiçoar, melhorar, tomar como exemplo determinadas questões avaliativas dentro do próprio negócio e para isso foram desenvolvidas algumas vertentes e critérios de avaliação, são elas: Benchmarking genérico/multissensorial; Benchmarking interno; Benchmarking funcional; Benchmarking competitivo e Benchmarking de cooperação. Essas análises quando bem elaboradas e postas em prática, é de grande eficiência para a empresa como um todo, levando em consideração a oportunidade de desenvolvimento no mercado, capacidade competitiva em relação aos concorrentes do mesmo segmento.

1.5.1 Quadro Comparativo da Concorrência

Tabela N1: Abordado os seguintes temas: opções de cardápio, média de preços, os pontos de vendas dentro da região de Cuiabá e Várzea Grande e seus serviços de entrega por aplicativo de delivery. Realizando a comparação entre 4 (quatro) marcas consideradas concorrentes do Chiquinho Sorvetes.

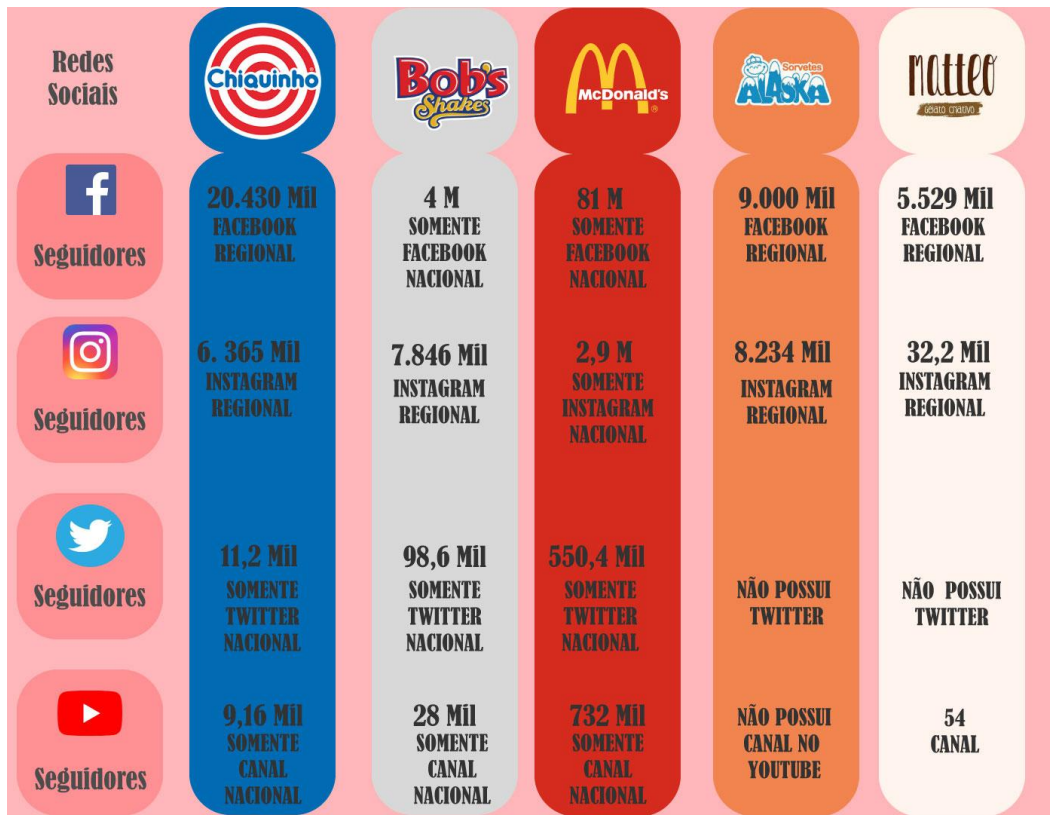
Tabela N2: Análise no mundo digital das marcas, em quais plataformas de redes sociais estão inseridas, qual a quantidade de seguidores nas principais redes sociais da atualidade.

Figura 12 - Tabela N1

					
Opções de Cardápio	12 produtos Diversos sabores	7 produtos Diversos sabores	8 produtos Diversos sabores	79 sabores	70 sabores
Preços (média)	R\$ 11	R\$ 13,50	R\$ 11,50	R\$ 12	R\$ 13,50
Unidades de Vendas	5	11	6	5	4
Entrega (Delivery)	IFood, Rappi Uber eats	IFood, Rappi Uber eats	IFood, 99 Food, Uber eats	IFood	IFood

Fonte: Compilado do autor. Internet

Figura 13 - Tabela N2



Fonte: Compilado do Autor. Internet

1.5.2 Análise detalhada - Tabelas N2

Fazendo uma breve análise nas redes sociais em questão de público entre o concorrente com maior e menor número de seguidores, o McDonald 's é a maior rede, com o maior número de seguidores nas plataformas, um número que ultrapassa 4.000.000.000 apenas no Instagram, onde conversa de forma direta com o público, com uma linguagem moderna e despojado o, usando termos que estão em alta no mundo digital, como por exemplo os memes. Que tem sido utilizado para interagir de uma forma engraçada e descontraída com o público de todas as idades. Utilizam também os blogueiros e famosos como forma de aproximação, fazem anúncios de ofertas e promoções por todo Brasil, escolhidos por regiões etc.

Já a Alaska, que seria na comparação a menor empresa atualmente dentre as que estão sendo analisadas, por se tratar de uma empresa local, acaba

tendo menor engajamento em relação a nível nacional, em torno de 8.000 seguidores. A empresa tem uma pegada mais institucional na forma como interage nas redes, realiza postagens sazonais (datas comemorativas) e trabalha também com publicações de promoções que são realizadas em loja física. Não se sabe a fundo se a empresa trabalha de uma forma ativa para cativar os clientes no mundo digital, ou se trabalham com alguma agência local de Cuiabá.

1.5.3 Análise Geral

- **Bob ' Shakes** - Sabemos que o Bobs é uma rede de foodservice e que trabalham também no formato de franqueados, sendo uma das maiores redes de franquias do Brasil, sabendo disso, vamos analisar apenas a abordagem voltada para área das sobremesas. Ao todo na praça de Cuiabá e Várzea Grande existem onze pontos de venda, entre quiosques e lojas de rua. Oferecem no cardápio produtos como milkshakes de variados sabores, sundaes, cascão e casquinhas. Conhecido também por proporcionarem milkshakes com sabores de bombons que já existem no mercado e de outras marcas. Tornando-se concorrente direto da Chiquinho Sorvetes.
- **Mcdonald 's** - Conhecido por ser a maior cadeia mundial no segmento de restaurantes fastfood, que são basicamente, comidas produzidas em grande quantidade e servidas rapidamente, como, pizzas, lanches, sobremesas, entre outros. Contam atualmente com mais de 36 mil lojas espalhadas em 119 países, a maior expansão de franquia que existe. Os formatos dos pontos de vendas são lojas e quiosques. Fundado em 1940 por Maurice Mcdonalds e Richard como uma churrascaria, mas foi por volta de 1950 que o McDonald 's foi comprado por Ray Kroc, que deu início à expansão de lojas por todo o mundo. Sabemos que o McDonald 's produz também suas próprias sobremesas, por isso se torna um concorrente da Chiquinho Sorvetes, neste segmento. Em uma busca pelo site institucional da empresa, coletamos que existem 6 tipos de sobremesas, são elas: Casquinhas, sundaes, MilkShakes, Mcflurry e tortas nos sabores maçã ou banana.
- **Alaska Sorvetes** - Empresa regional do segmento de filial, contabilizando o total de 6 lojas, entre Cuiabá e Várzea Grande, onde se localiza

a sede. Seus produtos variam, sorvetes de sabores únicos que são servidos na loja, e potes de sorvetes para serem consumidos em casa, tendo várias linhas inclusive açaí e fit. A Alaska sorvetes também detém a marca Della Frut, com uma linha de sorvetes com preços mais em conta. A comunicação realizada pela empresa é através de agências regionais, site, instagram e facebook.

- **MatteoGelato Criativo** - A Matteo produz gelato artesanais com técnicas italianas. Muito conhecida pelas variedades de sabores personalizados e únicos, como por exemplo, rapadura de cachaça e brigadeiro com bolo de cenoura. Empresa regional com filiais em outros estados do Brasil, sendo eles Brasília e Santa Catarina, inaugurada recentemente. Atuam no mercado com lojas físicas e também em eventos sociais e corporativos. Contam com uma linha de 70 sabores, que são oferecidos em sistema rotativo e personalizado. A empresa tem planos de lançar um aplicativo da marca no segundo semestre de 2021, a comunicação com o público é feita através das redes sociais e tem o site no formato institucional.

1.6 PÚBLICO-ALVO

Identificar o público-alvo de uma marca, é um dos primeiros passos para desenvolver uma comunicação eficaz. Segundo (Kotler e Keller. 2013, p. 518) O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do consumidor sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

O Chiquinho Sorvetes tem como público-alvo, crianças de 7 a 12 anos, que vão acompanhadas geralmente pelas mães. Jovens de idade entre 13 a 24 anos, que estudam ou trabalham. E mulheres com ou sem filhos na faixa de 25 a 34 anos. Pertencente à classe sociais B. Que estudam ou trabalham, com costume de frequentar shopping center, tem acesso a internet e conhecem e usam aplicativos de delivery. Segundo informações passadas pelos sócios Marcelo, com base em suas análises sobre os clientes que frequentam lojas, e através de redes sociais. Onde a maior interação é feita por mulheres.

1.7 OBJETIVOS FINANCEIROS

Através do *briefing* elaborado, obteve-se a informação de que na

unidade localizada na Av. Historiador Rubens de Mendonça, 1807 - Bosque da Saúde, Cuiabá, a renda bruta anual de 2020 foi de R\$782.634,27, cerca de 36% abaixo do esperado por conta da pandemia inesperada, causada pelo Covid-19. Seguindo as orientações da OMS, reduzindo os horários de funcionamento e afetando bruscamente o mercado como um todo. Ainda foi informado pelo sócio que o faturamento anual planejado e esperado para o ano de 2021 na loja da Av do CPA seria cerca de R \$1.400.000,00 a depender é claro do cenário de restrições de locomoção e horários de funcionamento devido a pandemia.

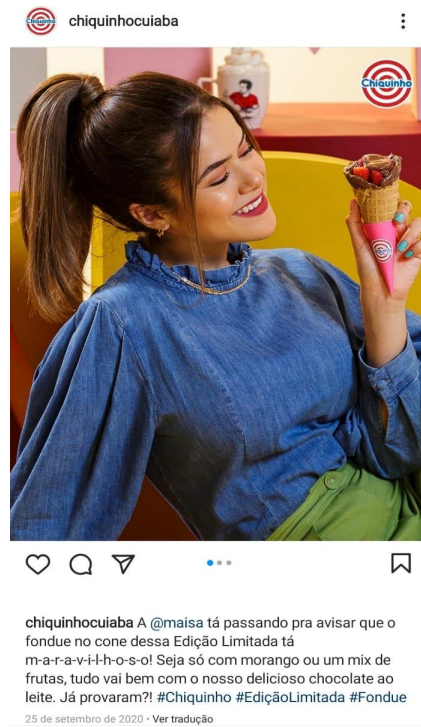
1.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Marcelo, por ser uma franquia, paga-se uma taxa de propaganda de 2% em cima do faturamento mensalmente para que a franqueadora faça essa comunicação. Segundo Ribeiro (2013), a taxa de marketing é cobrada pelas franquias com a finalidade de investir na divulgação e itens relacionados à marca, identidade visual da rede, desenvolvimento de matérias e campanhas.

E nos últimos anos, foram contratados embaixadores como a Maísa e o Luan Santana, e nacionalmente também foram feitas ações com diversos influenciadores digitais. A franqueadora também disponibiliza diversos tipos de materiais promocionais para que possam se usar como banner, adesivos, wobblers, flyer.

A nível local, fazem distribuição de balão para crianças, contrata-se digital influencer local, panfletagem nos pontos de ônibus quando possível, além do cartão fidelidade e pequenos sorteios. Caso a franquia local deseje fazer algum post nas redes sociais é solicitado à franqueadora a criação dos mesmos. A franquia local conta com redes sociais, no Instagram como @chiquinhocuiaba com um total de 6.376 seguidores, e no Facebook como Chiquinho Sorvetes - Cuiabá com 20.446 curtidas/seguidores.

Figura 14 - Exemplo de ações com embaixadores



Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

Figura 15 - Exemplo de ações com influencers locais



Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

Figura 16 - Exemplo de post solicitado a franqueadora



chiquinhocuiaba A partir do dia 4 de Dezembro em Cuiabá, estaremos com tudo pronto e feito com muito carinho, para atendê-los de uma maneira ainda melhor! Nos vemos lá.
#Chiquinho #SeuSorvete #NovaLoja #partiu #cuiabá #matogrosso

Endereço: Av. CPA N:1805 Bosque da Saúde Cuiabá - Ao lado do antigo endereço - Abriremos todos os dias das 12h às 24hrs

Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

1.9 VERBA

Devido a pandemia da covid-19, suspendeu-se os investimentos em comunicação para patrocínio de posts nas redes sociais, de acordo com decretos sobre horários de funcionamento, também foi suspenso a contratação de influencers regionais, para ir às lojas e quiosques, como a maioria dos outros métodos de publicidade, já que a franqueadora envia os direcionamentos e posts para redes sociais.

Anteriormente à pandemia, era investido diariamente entre R\$30 a R\$45 reais, dependendo da publicação e sua necessidade de engajamento. Totalizando mensalmente valores entre R\$930 a R\$1.395 reais, para promover publicações e eventos nos PDVs.

2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de marketing tem como objetivo coletar e analisar dados sobre determinado mercado. Segundo Kotler e Keller (2013) compreender o mercado é crucial para o sucesso do marketing.

São chamadas pesquisas de marketing as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa (KOTLER E KELLER, 2013, p. 102).

A pesquisa de mercado envolve algumas etapas e através dela será verificado as melhores oportunidades e decisões assertivas para a construção do plano de marketing. E Cobra (2015) ressalta que uma organização, para ser bem-sucedida, precisa analisar com frequência o seu meio ambiente interno e externo.

2.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

2.2.1 Problema de Pesquisa

Atualmente, conhecer o cliente, seus desejos e principalmente os fatores de decisão de compra, é uma forma de buscar soluções para os problemas das empresas. E dentro do processo de pesquisa, a definição dos objetivos é essencial para coleta de dados.

Segundo Kotler e Armstrong (2015,) um objetivo de pesquisa de marketing pode ter um dos três tipos de objetivos a seguir: Pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa causal.

Com base nos dados apresentados no decorrer do trabalho, foi mostrado o tamanho do mercado de consumo de sorvete, e como ele é promissor na região de Cuiabá e Várzea Grande. Sendo assim, forma-se o questionamento sobre quanto a Chiquinho Sorvetes é conhecida nesse cenário. Com o objetivo de responder esta pergunta, foi lançado o seguinte problema: Qual o impacto das campanhas do segmento de sorvetes no público jovem?

2.2.2 Objetivos

Através da coleta do *briefing*, ficou claro o desconhecimento da franquia cuiabana, em relação aos impactos de suas campanhas na região. Através

dessas informações se propôs os objetivos. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o objetivo da pesquisa exploratória é coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e a surgir hipóteses. E Cobra (2015) ressalta sobre os objetivos da pesquisa.

Avaliação do produto: produtos e serviços sofrem muita competição da concorrência e monitorar a qualidade percebida do produto pelos usuários, compradores e prospectes pode trazer uma grande contribuição aos diferenciais que o marketing e a empresa procuram. Normalmente se coleta a satisfação do consumidor com o produto de maneira sistemática, comparando indicadores (COBRA. 2015, p. 77).

O objetivo principal é o que se deseja saber, e os objetivos secundários são o caminho por onde buscar essas informações.

★ Objetivo principal

Mensurar o impacto das campanhas da Chiquinho Sorvetes na região de Cuiabá e Várzea Grande.

★ Objetivos secundários;

- Conhecer os consumos de mídia do público-alvo da pesquisa;
- Identificar a razão de compra por sorvete;
- Compreender o nível de satisfação em relação às marcas de sorvete.
- Avaliar o ticket médio de consumo do produto;
- Verificar quais produtos da marca Chiquinho têm mais reconhecimento pelo público entrevistado.

2.3 DEFINIÇÃO DO TARGET

Para obtenção de dados mais confiáveis é preciso direcionar a pesquisa para um segmento. Segundo Kotler e Armstrong (2015) o público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou a que influenciam. E ainda podemos classificar o Target por idade, sexo, comportamento, classe social.

A presente pesquisa é segmentada por tipo de consumo. Onde os indivíduos são classificados por suas características individuais e seu consumo similar. Segundo Cobra (2015) são considerados, para efeito de agrupamento,

por sua individualidade. Como: sexo, renda, ocupação, escolaridade entre outros aspectos, mas sobretudo, pelo tipo de consumo.

Através da coleta do briefing, informações e questionamentos com a franquia cuiabana, chegou ao *target* específico, sendo assim a maioria mulheres e homens, residentes em Cuiabá e Várzea Grande, frequentadores de grandes centros, como shopping center e com históricos de compra por aplicativos de delivery, na maioria das vezes casados, com filhos ou sem. Consumidores de food-service.

2.4 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Através do tópico anterior, com target de maioria residente em Cuiabá e Várzea Grande. Com base nos dados IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Censo Demográfico 2010, último realizado, a população de mulheres e homens que consomem é dividida entre 20 a 24 anos.

Em Cuiabá é contabilizados o valor de 27.997 habitantes mulheres na faixa de 20-24 e o valor 27.654 habitantes homens na faixa de 20-24 com soma total de 55.651 habitantes mulheres e homens dentro da faixa etária. E Várzea Grande conta com 12.784 habitantes mulheres entre 20-24 e com 12.282 habitantes homens na faixa de 20-24 com soma total de 25.066 habitantes mulheres e homens das respectivas faixas etárias. Segundo Virgillito:

Uma fração da população (universo), um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída. [...] Em qualquer pesquisa, é impossível entrevistar toda a população. Então, o que mais ocorre é o estudo das características populacionais por meio de amostras (VIRGILLITO, 2010, p. 88).

Foi realizado um cálculo para a soma de homens e mulheres, Cuiabá mais Várzea Grande, igual o total de habitantes para amostra, o valor de habitantes é 80.717 mulheres e homens.

O cálculo amostral foi realizado de forma online pelo site *SurveyMonkey*, com margem de erro de 6%, nível de confiança 90%, chegando ao tamanho da amostra de 189.

Figura 17 - Cálculo Amostral

Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ⓘ	Grau de confiança (%) ⓘ	Margem de erro (%) ⓘ
80.717	90 ▼	6

Tamanho da amostra

189

Fonte: Site SurveyMonkey

2.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

Através do método de pesquisa quantitativa exploratória, foi adotado também um questionário de pesquisa com 31 questões fechadas, questões obrigatórias e não obrigatórias. Segundo Cobra (2015) os questionários são, de longe, o instrumento mais comum.

As perguntas fechadas contêm todas as respostas possíveis e os entrevistados optam por uma delas. Exemplos de perguntas fechadas são questões de múltipla escolha e as questões de escala. As perguntas abertas permitem que os entrevistados respondam com suas próprias palavras (COBRA, 2015, p. 125).

Com base nas respostas obtidas será possível avaliar qual o melhor caminho a seguir na hora de elaborar, e pôr em prática o planejamento criado a fim de alcançar o objetivo principal.

A pesquisa foi realizada de forma online através de uma plataforma, sendo enviada através de mensagens nas redes, como no WhatsApp, Instagram e Facebook, com pessoas que têm acesso a internet, para responder um questionário rápido relacionado a marca, concorrentes e segmento, a fim de encontrar e entender o público.

2.6 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Segundo Kotler e Keller (2013, p.114) os levantamentos online são

rápidos porque os entrevistados são direcionados automaticamente para perguntas aplicáveis e os resultados são transmitidos instantaneamente. Levando em consideração o cenário atual de pandemia, o contato com o Target através da internet é a opção mais segura e viável.

O serviço *Questionpro* foi o escolhido para a aplicação do questionário. A plataforma oferece um design intuitivo e responsivo, com geração de link próprio para a pesquisa. O questionário pode ser enviado através de diversas redes sociais como Instagram, Facebook, Whatsapp, Email, Twitter, entre outros. Os resultados são atualizados instantaneamente, podendo ser visualizados em forma de gráficos estatísticos. Segundo dados fornecidos pelo site *Questionpro*, levou em média 5 minutos para que cada pessoa respondesse o questionário.

Os dados obtidos fornecem informações para a compreensão dos objetivos da pesquisa.

2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 116) A etapa final no processo de pesquisa de marketing envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores.

A presente pesquisa ficou disponível de 06 a 24 de maio de 2021 no site *Questionpro*, gerando gráficos estatísticos sobre as respostas do questionário de forma instantânea. A tabulação de dados foi realizada com o desenvolvimento de tabelas, para a compreensão dos dados.

2.7.1 Cruzamento de dados e resultados

Para a conclusão dessa pesquisa, e conclusão dos objetivos, fez-se necessário cruzar os dados e avaliar cada questão separadamente. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 116.) Na etapa final, o pesquisador apresenta suas conclusões relevantes às principais decisões de marketing.

Com base nos dados analisados, onde é possível conferir em gráficos no apêndice deste projeto, chegamos ao resultado de que o público-alvo é de 67.21%, são mulheres e 31.15% são homens. Maioria residente em Cuiabá, na faixa-etária de 20 a 24 anos, solteiros, sem filhos com renda de até 2 salários-

mínimos.

Para observar o costume de utilizar redes sociais, foi questionado ao público-alvo, quais redes sociais utilizam como, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, TikTok, Email e outros. Conclui-se que a maioria utiliza o Instagram com 19.17%.

Perguntou-se a frequência da utilização das redes sociais como, Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube. Conclui-se que a maioria utiliza com a maior frequência o Whatsapp com 96.46%. O consumo de mídias na TV e Rádio, tornam-se pequenas diante das mídias sociais, com 63.58% às vezes veem TV e 44.00% ouvem rádio às vezes.

Apesar de 72% dos respondentes mencionar que tem costume de comprar comida por aplicativos de Delivery, foi constatado que a grande maioria, especificamente 75%, nunca compraram Chiquinho Sorvetes por Delivery.

Observa-se que o público-alvo raramente vê anúncios de sorveterias, em torno de 47.48%, e 43.46% raramente vê anúncios da Chiquinho Sorvetes. O preço influencia na escolha do sorvete cerca de 29.63 %, e que a opção de sabores influencia 57.76% na escolha, quanto a localização da sorveteria, são 29.19% dizem que a distância influencia. E o hábito de consumo de sorvete está em torno de 42.94 % para às vezes.

O público-alvo avalia os concorrentes da Chiquinho Sorvetes em maioria como bom, no questionamento sobre avaliação geral. E na frequência de anúncios, raramente vê se anúncios dos mesmos.

Concluímos que a Chiquinho Sorvetes é conhecida por 98%, dos entrevistados. Quanto à avaliação geral ,55% responderam que ótimo. A maioria de 47% avalia as lojas físicas como ótimas e 43% dos entrevistados avaliam o delivery como bom. Na questão sobre satisfação do atendimento,46% avaliam como satisfeitos.

Os respondentes conhecem os produtos Chiquinho, 32.84% já tomaram milk-shake, 26.42% já tomaram cascão ou casquinha, 22.96% já tomaram Shake Mix, e15.06% já experimentaram outros produtos, contra 2.72% que responderam que não conhecem nenhum produto.

2.8 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA

Com base nos dados apresentados na pesquisa, foi possível chegar a diversas conclusões, que podem possibilitar o melhor desempenho da marca. Analisando as informações da pesquisa, que foi conduzida para se tomar conhecimento do impacto das campanhas da Chiquinho Sorvetes, na região de Cuiabá e Várzea Grande, e com base em seus resultados, junto às informações do *briefing*, é apresentado dados conclusivos que sugerem a necessidade de algumas alterações e investimentos.

Levando em consideração o cenário atual de pandemia, decretos que podem fechar os pontos de vendas de forma inesperada, e que a franqueadora fornece o material para anúncios e divulgações. Recomenda-se estratégias de conteúdo *online*, com post patrocinados no Instagram e Facebookads, para criar uma interação e lembrança da marca. Continuar com a contratação de influencers locais, para eventos nas lojas quando possível, e para divulgação do *delivery*. Levando em consideração o apontamento dos dados da pesquisa, que demonstra uma maioria que não compra produtos Chiquinho por *delivery*. Trabalhar uma divulgação de como o *delivery* é seguro, e o produto chega intacto e gelado, para o consumo.

3. PLANEJAMENTO

No marketing, segundo Cobra (2015, p. 47) o planejamento é definido como um processo de antecipar o futuro e determinar a ação para a realização dos objetivos organizacionais. Através desse planejamento, é possível criar inúmeras formas de comunicar e agregar valor para os clientes, sempre se adaptando às mudanças na sociedade, se mantendo ativo e ligado às possíveis mudanças no mercado. Para não ser pego de surpresa, diante das adversidades que surgirão.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o ambiente de marketing de uma empresa é construído por atores e forças externas que podem ou não afetar a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos.

O ambiente de marketing é formado por um *microambiente* e um *macroambiente*. O *macroambiente* é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus

clientes - a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. (KOTLER E ARMSTRONG. 2015, p. 73)

E através das definições acima, se faz necessário conhecer esses fatores, contribuindo assim para um planejamento de marketing assertivo.

3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

O macroambiente como citado no tópico 3, é constituído por forças ambientais, que afetam a empresa, fatores externos. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.77) empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. Aquelas que não o fazem podem enfrentar tempos difíceis.

O cenário atual, decorrente por causa da pandemia da Covid-19, mostra como as empresas que conhecem seu ambiente, e se planejam mesmo com a constante mudança no mercado, prosperam.

Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de boa gestão. (KOTLER E ARMSTRONG. 2015, p. 77)

São feitas a análise das seis principais forças do macroambiente. Ambiente demográfico, econômico, tecnológico, político/social e cultural, forças que se sobressaem perante a realidade de uma empresa.

3.1.1 Ambiente Demográfico

Conhecer o ambiente demográfico e analisar traz muitos benefícios para compreender o público-alvo de uma marca. E Kotler e Keller definem:

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares e as características das diferentes regiões. (KOTLER E KELLER, 2013.p. 77)

Seguindo essa definição e trazendo os dados do IBGE, de 2010, último censo, a capital Cuiabá tem uma população de 551.098 habitantes com a estimativa populacional em 2020 de 618.124 pessoas. E em Várzea Grande 252.596 habitantes, com a estimativa populacional para 2020 de 287.526 habitantes.

Figura 18 - Pirâmide Etária de Cuiabá - 2010

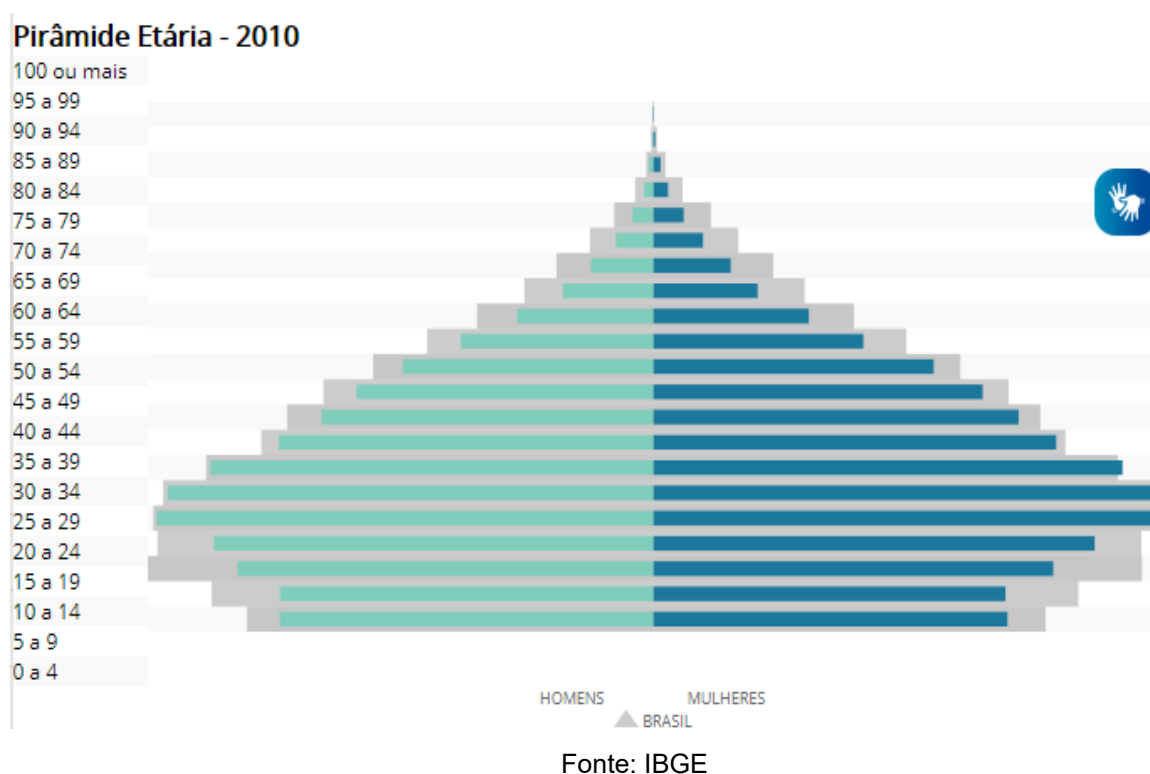
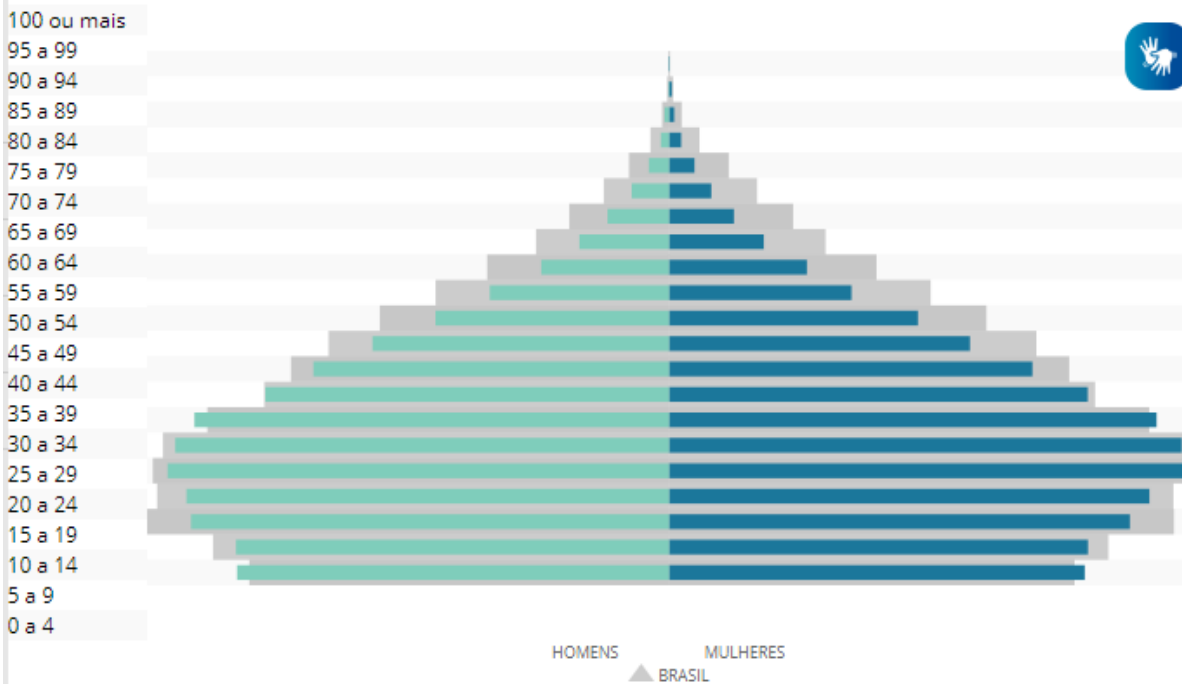


Figura 19 - Pirâmide etária Várzea Grande - 2010

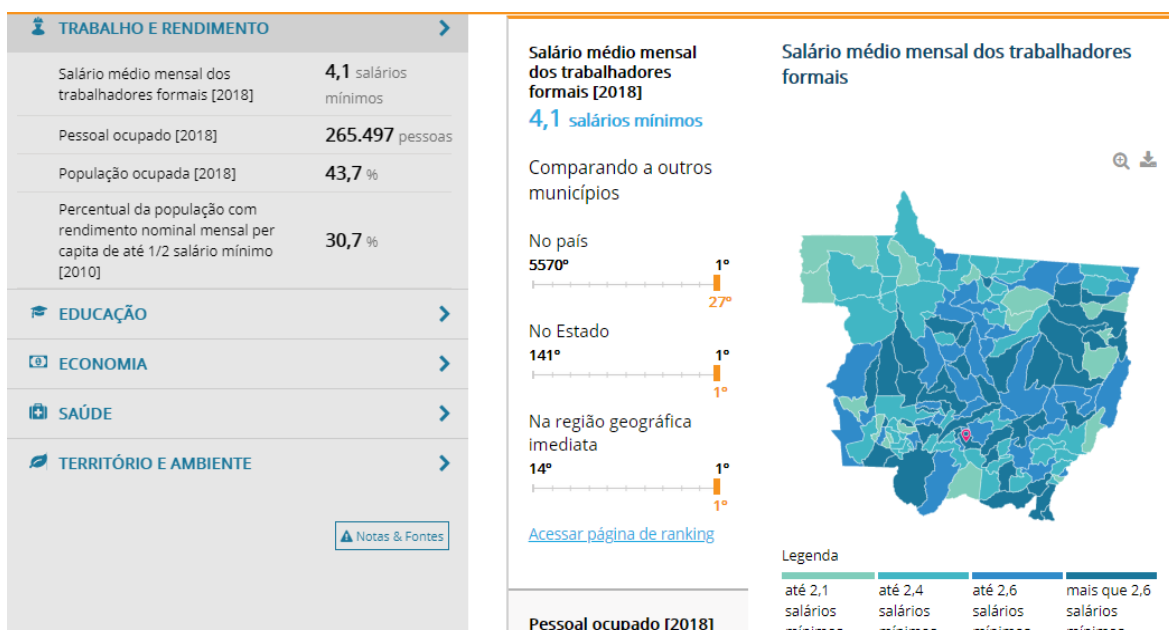
Pirâmide Etária - 2010



Fonte: IBGE

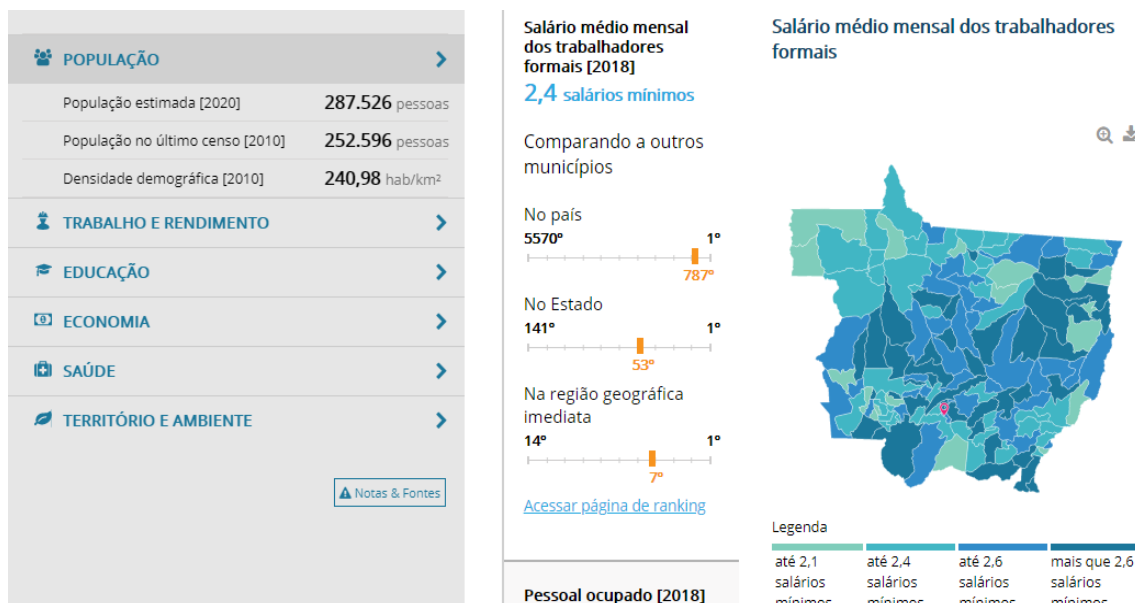
A média mensal salarial dos trabalhadores formais em 2018, era de 4,1 salários-mínimos em Cuiabá. E Várzea Grande tem a média mensal salarial de trabalhadores formais de 2,4 salários-mínimos, mostrados nas figuras abaixo.

Figura 20 - Salário médio mensal da população de Cuiabá



Fonte: IBGE

Figura 21 - Salário médio mensal da população de Várzea Grande



Fonte: IBGE

Com 5 lojas em Cuiabá e Várzea Grande e analisando os dados acima, a maioria dos jovens homens e mulheres na faixa etária de 20 a 24 anos, encontra-se na cidade de Cuiabá. E a média salarial de 4,1 salários-mínimos em Cuiabá, mostra um maior poder de compra para a população. Várzea Grande tendo uma menor concentração de homens e mulheres, a média salarial de 2,4 salários mínimos, se mantém ideal ao público-alvo da marca.

3.1.2 Ambiente Econômico

Segundo o IBGE, o PIB anual do ano de 2020 foi de R\$7,4 trilhões, com crescimento de -4,1% referente a 2019. Sabemos que PIB é basicamente a soma de todos os bens e serviços em estado final produzidos pelo país. A fim de medir os custos de cada produto e o quanto foi gasto pelo país durante determinado ano.

Independentemente do segmento da empresa ou serviço, o ambiente econômico interfere diretamente nas vendas, visto que é a economia responsável pelo nível de consumo. Por isso, a análise do ambiente econômico se torna essencial, para mostrar o poder de compra de uma população, em diversos grupos, níveis sociais e renda econômica.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 80) O poder de compra em uma

economia depende da renda, dos preços, da população, do endividamento e da disponibilidade de crédito.

Mato Grosso, foi eleito em 2019 o segundo estado com mais municípios entre os 100 maiores PIB per capita, mais especificamente foram eles doze municípios, isso tudo graças ao comércio e exportação do agronegócio que é o maior formador deste resultado, com a produção de algodão, milho e soja. Segundo o IBGE, em 2018 a produção total desses doze municípios citados foi avaliada em R \$16,89 bilhões.

Mas mesmo que aparentemente se mostra em crescimento econômico, sabemos que existem alguns aspectos a serem trabalhados para que aconteça um crescimento significativo, na economia como um todo, como por exemplo, logísticas de estradas, questões sociais e a infraestrutura do Estado, ambas questões de importância a serem trabalhadas, para que todos sejam beneficiados nos negócios e comercialização.

3.1.3 Ambiente Natural

O ambiente natural é um fator externo que pode oferecer grandes oportunidades e também grandes ameaças, justamente por não se ter controle do que acontece. Na sociedade atual, com toda evolução por assim dizer da sociedade, que caminha para um futuro rodeado de tecnologias cada vez mais avançadas, é cobrado das empresas e governantes uma postura diante dos impactos ambientais na natureza e da forma como lidam com isso, para que o mundo não sofra com essas mudanças e que haja responsabilidade social.

O ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pela empresa ou que são afetados pelas atividades de marketing. Em um nível mais básico, acontecimentos inesperados no ambiente físicos - de tudo, desde mudanças climáticas e até desastres naturais - podem afetar a empresa e suas estratégias de marketing. (KOTLER E ARMSTRONG. 2015, p. 86)

Kotler e Armstrong (2015) acrescentam que, as empresas devem responder às demandas de consumidores com produtos ambientalmente responsáveis. E define que sustentabilidade ambiental significa atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de garantir suas

necessidades. (p.87)

A CHQ companhia de franchising, foi criada no intuito de tornar a rede Chiquinho Sorvetes totalmente saudável, para dar suporte ao cliente e se manter competitiva no mercado. Com sua própria rede de logística, distribuição de alimentos, e entregas para as lojas franqueadas Chiquinho Sorvetes a cada 15 (quinze) dias, trazendo comodidade de transporte para seus franqueados, segundo a matéria publicada na Forbes em 2020.

Segundo informações do Grupo CHQ, a IB Foods – Distribuidora Alimentícia, fundada para atender a rede Chiquinho Sorvetes. Com o objetivo de buscar fornecedores com produtos de qualidade para garantir a excelência final e padronização da rede Chiquinho Sorvetes. (CHQ COMPANHIA DE FRANCHISING, 2021)

Em uma matéria publicada pelo *Canal Rural* mostra que umas das matérias prima do sorvete, o leite, atingiu o maior preço na média histórica Brasil no ano de 2020. De acordo com a entrevistada na matéria, a pesquisadora do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) a alta dos preços está relacionada a um contexto de oferta restrita e demanda firme. O que poderia influenciar diretamente nos preços do sorvete. (CANAL RURAL, 2021.)

A Chiquinho Sorvetes também fabrica seu sorvete quando é feito o pedido nas lojas, isso evita desperdício de alimentos. Conta também com embalagens de papel como copos, e as embalagens de *delivery* que também são de papel.

3.1.4 Ambiente Tecnológico

As tecnologias oferecem inovações incríveis para as empresas, independente dos seus segmentos. Tecnologias geram novas oportunidades e mercados. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 87) O ambiente tecnológico talvez seja, hoje, a força mais drástica que molda nosso destino.

Com a pandemia de covid-19 que se instalou no ano de 2020, e os o fechamento do comércio, os *lockdown*, trouxeram uma realidade assustadora para empresas de todos os portes. Se adaptar para se manter no mercado foi o caminho para se continuar vendendo e não fechar as portas, como outras

empresas acabaram tendo de fazer. As tecnologias de aplicativos para serviços de delivery foram uma solução buscada por muitos empresários. Os famosos apps que levam comodidade e rapidez na hora de pedir, na maioria das vezes, comida pronta. Uma matéria publicada no site Notícias R7 relata que devido a pandemia a forma como as pessoas consomem sorvete também mudou, o hábito que as pessoas tinham de sair de casa em finais de semana para ir a sorveterias ou a mercados para comprar sorvetes, virou um hábito mais caseiro, devido a quarentena, pensando na saúde. Passaram a consumir sorvetes em horários e dias da semana aleatórios, através dos aplicativos de entrega. (R7 NOTÍCIAS,2021.)

A CHQ Companhia de Franchising desde sua fundação investe em tecnologias continuamente, para o aperfeiçoamento da rede Chiquinho Sorvetes. Com o fechamento dos centros comerciais, a empresa se dedicou a adaptar seu funcionamento para fazer vendas por delivery, e investiu em embalagens que pudessem transportar o produto, sem o mesmo perder a qualidade.

E em matéria publicada no site Forbes, em dezembro de 2020, Isaias Bernardes, fundador da rede, comenta que 70% da rede Chiquinho Sorvete, já estaria estruturada para atender pelo *delivery*.

Analisando as informações acima, é possível concluir que a Chiquinho Sorvetes, investe constantemente em soluções tecnológicas para se manter à frente no mercado.

3.1.5 Ambiente Político/Social

Diante da pandemia do Covid-19 com aumento significativo de mortes no país diariamente, houve uma necessidade de adaptação das empresas e também do consumidor rapidamente, com intuito de contenção do vírus. A mobilidade com o isolamento e quarentena foram medidas tomadas pelas autoridades de imediato. Em consequência disso, as empresas tiveram que rapidamente reinventar para uma forma mais segura de vender, a entrega dos produtos e serviços a domicílio, com medidas e restrições de segurança com a saúde.

Porém em decorrência do tempo as complicações começaram a surgir

no crescimento econômico das empresas, foi então que começou uma "batalha" política entre empresários e governantes, para que houvesse um acordo a fim de voltar a movimentar o comércio. Em Cuiabá, por exemplo, o prefeito optou por não cumprir o decreto direto do governo, implicando assim um decreto municipal, com outras medidas, mais "leves" por assim dizer.

Com o agravamento de casos em um período de tempo curto, muitas pessoas perderam o emprego, por falta de adequação e outras simplesmente pelo fato da empresa não conseguir manter o quadro de colaboradores e também a queda nas demandas. Devido a imprevisibilidade causada pela pandemia ocorreu-se uma instabilidade nos horários de funcionamento, não se sabendo ao certo até quando as empresas poderiam trabalhar normalmente. Foram diversas mudanças nos decretos, horários flexíveis de funcionamento para tentar conter a proliferação do vírus, devido ao aumento de casos de contaminação e a falta de opção, os comércios tiveram de fechar as portas por tempo indeterminado, trabalhando apenas no formato de entregar. Isso tudo causou um choque a princípio, mas logo os empresários viram que teriam de agir de maneiras criativas a fim de manter as vendas e continuar vivo no mercado.

3.1.6 Ambiente Cultural

Toda marca precisa se posicionar diante do seu público, e esse posicionamento ocorre devido a região e cultura de cada lugar. Ou seja, é preciso estar atento aos costumes e preferências de cada região, a fim de atingir com clareza o seu público-alvo. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.92) O ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.

A Chiquinho Sorvetes, lançou uma campanha de edição limitada chamada Canecake, um bolinho de chocolate assado na hora com recheios a escolha do cliente. Campanha essa que trouxe como embaixadores da marca Maísa e Luan Santana. A campanha trazia ainda um brinde de uma caneca com quatro modelos diferentes com imagens dos embaixadores.

Segundo uma matéria publicada no site *Meio e Mensagem*, com o intuito de atingir as capitais do país, a Chiquinho contratou a Maísa como embaixadora, pensando em um público diferenciado, com faixa etária mais jovem.

Aproveitaram para promover os produtos sazonais da loja, a fim de promover vendas durante uma época de pouca saída, o inverno.

Na matéria ainda é mencionado que cerca de 70% das unidades da rede estão no interior. E que a contratação da Maísa, vem com o objetivo de atrair a atenção dos franqueados para grandes centros como as capitais. Já o ator Luan Santana foi escolhido como figura masculina por sua simpatia com um público semelhante ao que a Chiquinho pretendia atingir, segundo o site Mapa das franquias Luan é um dos artistas mais influentes atualmente nas redes sociais, o que é claro leva em consideração, pois uma marca de sorvetes pode ser agradável a todo público. Luan também tem uma grande afinidade com Maísa, a outra embaixadora da marca. O que facilita na hora de produzir campanhas criativas.

O calor cuiabano é um fator que aquece o mercado o ano inteiro. Com base nas pesquisas realizadas no presente trabalho, percebe-se que em Cuiabá e Várzea Grande, a população não só as crianças, mas qualquer faixa etária tem como hábito tomar sorvetes, justamente a fim de se refrescar no calor do dia a dia. Mesmo sendo percebido pela maioria normalmente como sobremesa, o sorvete é algo comum e rotineira na região cuiabana.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO

Segundo os dados extraídos anteriormente do trabalho, optando por um negócio do ramo de franchising, é investir numa marca consolidada no mercado, com nome e qualidade de produtos reconhecidos nacionalmente. Ressaltando que a Chiquinho Sorvete, inserida no ramo de franquias e no segmento de food-services, torna-se uma potência de crescimento dentro do mercado em geral.

Mesmo diante da crise sanitária, fatores externos que impediram a abertura das lojas, a rede de franquias se adaptou de forma rápida para se manter crescendo no mercado.

Em dados publicados pela ABF mostra forte efeito da pandemia no faturamento do Setor de Franchising, os resultados mostram recuperação, quando comparado com o 2º trimestre de 2020, o 3º trimestre faturou 43.954 bilhões em comparação com os 27.720 bilhões do 2º trimestre. E mostra que o ramo de alimentação gerou o faturamento de 40.898 bilhões (Figura 7) no ano

de 2020. No ano de 2020 a Chiquinho ocupa a 27^a posição entre as 50 maiores franquias no Brasil por números de unidades. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021)

Na realidade de Cuiabá e Várzea Grande, baseado nos dados da pesquisa de mercado no tópico 2.7.1, a Chiquinho Sorvetes é conhecida e bem avaliada pela população em geral.

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

Podemos analisar o setor que a Chiquinho está inserida, como de franquia, food-service, identificada como sorveteria. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.75) cada empresa deve considerar seu tamanho e sua posição no setor em comparação aos seus concorrentes. Como mostrado no tópico 1.5, os principais concorrentes são Bob 's Shake, Mcdonald' s Sorvetes, MatteoGelatoCriativo e Alaska Sorvetes.

Fazendo uma comparação em relação aos segmentos, Bobs e McDonald' s encontram-se como franquias reconhecidas nacionalmente, são food-services, e entregam produtos similares entre si, tanto em relação aos sabores e linha de produtos. Por estarem localizados em pontos específicos da cidade que facilita a distribuição.

As concorrentes Alaska e Matteo, são marcas regionais de grande reconhecimento nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. Matteo se mostra bem classificado na pesquisa de mercado, já a sorveteria Alaska considera-se inferior diante dos concorrentes.

Concluindo, a Chiquinho é uma marca de reconhecimento nacional, com um portfólio de produtos diversos, apesar de ser franquia, permite que seus franqueados tenham redes sociais regionais, elevando o engajamento da marca.

3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO

Através de como um produto é recebido pela sociedade, podemos avaliar e desenvolver melhor o seu diferencial. Kotler e Keller definem.

Muitos acham que produto é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que

pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiência, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER E KELLER.2013, p.348)

Dentre os mais de 100 produtos Chiquinho, suas 12 formas de prepará-lo, existe um investimento maior na divulgação do Shake Mix, por ser um produto exclusivo da marca, essa é forma de convidar o público a conhecer e preferir um produto único, com atributos especiais, como sua consistência.

Trazendo algumas observações sobre os resultados da pesquisa de mercado (gráficos no apêndice), o produto Shake Mix, ficou na terceira posição, quando questionado quais produtos Chiquinho já haviam sido experimentados.

Apesar de campanhas específicas para a divulgação do produto, ele ainda não se encontra como a primeira opção quando se trata de produtos Chiquinho. Para o sucesso desse objetivo, é preciso fomentar de forma significativa, o incentivo para a experimentação do produto.

3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

Com base nas pesquisas realizadas no presente projeto, o Grupo CHQ, dispõe de distribuidora de alimentos exclusiva, a IB Foods, criada para atender a demanda da marca, e buscar os melhores fornecedores de matérias primas para os produtos.

As franquias são abastecidas a cada 15 dias, a OLP Logística e Armazém, criada exclusivamente para atender rede de franquias e trazendo autonomia com própria frota, para fazer a logística, tudo vem direto da matriz da CHQ, localizada em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo.

A distribuição local, em Cuiabá e Várzea Grande dos produtos, se dá em 5 locais citados no tópico 1.4.4, localização dentro de grandes centros comerciais, como os shoppings e em bairros populosos.

E atualmente conta com a entrega via app de *Delivery*, podendo levar a distribuição do produto a todos os bairros da capital e região metropolitana.

3.6 ANÁLISE SWOT

A análise de SWOT, é uma maneira de monitorar fatores internos e externos, através dessa lista de fatores, é possível identificar a melhor forma para construção das estratégias de marketing.

As forças e fraquezas segundo Westwood (1996, p. 36) referem-se à empresa e seus produtos, enquanto as oportunidades e ameaças referem-se aos fatores externos sobre os quais sua empresa não exerce controle algum.

A figura a seguir, auxilia no entendimento da tabela de SWOT.



Fonte: Compilado do Autor

3.6.1 Tabela SWOT

Tabela 3 - Análise de SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> ★ Marca consolidada no mercado ★ Variedade de produtos ★ Variedade de sabores ★ <i>Delivery</i> estruturado ★ Possui <i>know-how</i> ★ Alta qualidade do produtos ★ Embaixadores conhecidos ★ Parcerias com produtos alimentícios de renome 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Pouca autonomia nas redes sociais ★ Comunicação nas redes sociais somente de forma orgânica ★ Baixo fluxo de postagem nas redes sociais ★ Ser visto como produto de sobremesa ★ <i>Delivery</i> pouco divulgado. ★ Não são lembrados, por fazer anúncios ★ Produto estrela, fica com a terceira colocação em relação a produtos experimentados da marca
--	---

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ O segmento de alimentos é o que mais fatura ★ Clima quente da região o ano inteiro ★ Identificar influencers locais ★ Divulgar o <i>Delivery</i> da empresa é estruturado, e não altera a qualidade do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Forte Concorrência ★ Pandemia como a Covid 19 ★ Economia mundial ★ Aumento nos preços da matéria prima ★ Lockdown locais ★ Toque de recolher

3.6.2 Diagnóstico

Na análise SWOT foi identificado que a Chiquinho deve levar em consideração alguns aspectos para melhorar a condução do marketing e da

franquia. Diante dos fatores internos, voltar-se a atenção para as redes sociais, a baixa autonomia em relação a postagens, torna-se uma fraqueza, mais de possível solução, levando em consideração as forças que sobressaem as fraquezas, investir em comunicação nas redes sociais, com estratégias de marketing.

Diante dos fatores externos, encontram-se oportunidades que podem ser somadas com as forças. Como mostrar de forma clara, a estrutura do *delivery*, através de campanhas locais, com influencers, para que seja comprovada a qualidade da entrega e que o produto seja entregue de forma intacta no seu local de destino, promovendo ainda mais as vendas através dessas ferramentas. Sendo assim, pode-se lidar com ameaças que poderão surgir, como a forte concorrência, o surgimento de possíveis quarentenas, toques de recolher e mesmo com os horários de funcionamento das lojas físicas oscilando, a qualidade dos produtos são entregues no conforto do lar, induzindo assim a fidelidade dos clientes.

3.7 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de Marketing foram desenvolvidos de acordo com as análises feitas no presente trabalho e a necessidade da franquia cuiabana Chiquinho Sorvetes, levando em conta o fator de padronização da marca e em torno dos 4 P 's do marketing: Produto; preço; praça; promoção.

Tabela 4 - Objetivos de Marketing

OBJE TIVO 1

Tornar o produto Shake Mix, referência da Chiquinho, através de estratégias, no período de um ano
OBJETIVO 2
Sustentar um valor promocional de R\$10,00 reais para um sabor específico do Shake Mix, durante o período de um ano
OBJETIVO 3
Aumentar a divulgação de como funciona a entrega e compra por <i>Delivery</i> .
OBJETIVO 4
Amplificar o <i>Brand Awareness</i> da linha Shake Mix na região metropolitana de Cuiabá no período de um ano

3.7.1 Estratégias de Marketing

Tabela 5 - Quadro Produto

OBJETIVO 1
Tornar o produto Shake Mix, referência da Chiquinho, através de estratégias, no período de um ano
ESTRATÉGIA 1.1
<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar clientes através do custo benefício do produto
PROGRAMA DE AÇÃO

<ul style="list-style-type: none"> Enfatizar o valor fixo de R \$10,00 do Shake Mix (sabor específico) com intuito de fixar na mente dos clientes. OBS: através de publicidades nas redes sociais da marca, a partir de janeiro de 2022.
ESTRATÉGIA 1.2
<ul style="list-style-type: none"> Programa de fidelidade
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Disponibilizar para o cliente um cartão fidelidade, quando preenchido os 13 s abores de shakemix ganha um prêmio (copo acrílico personalizado shakemix) + 2 Shakemix entregues em casa através do delivery personalizado
AVALIAÇÃO E CONTROLE
<ul style="list-style-type: none"> Avaliar o interesse em adquirir os brindes Avaliar o engajamento de comentários nos publi posts Analisar o número de aquisição do programa de fidelidade Familiarizar o cliente com o delivery de sorvetes

Tabela 6 - Quadro Preço

OBJETIVO 2
Sustentar um valor promocional de R\$10,00 reais para um sabor específico do Shake Mix, durante o período de um ano
ESTRATÉGIA 2.1
<ul style="list-style-type: none"> Escolher um sabor de Shake Mix Realizar promoções em períodos sazonais, da semana ou meses
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Promoções de finais de semana, com qualquer sabor Shake Mix à R\$10,00 reais. Obs: Adotar ação a partir de Junho de 2022 Preço por volumes em campanhas, por ex: Na compra de 4 shakemix pague 3 Obs: Começar a partir de janeiro de 2022 Divulgação das promoções nas redes sociais através de publi-post

AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Rentabilidade por produto, medindo as saídas nos períodos sazonais

Tabela 7 - Quadro Praça

OBJETIVO 3
Aumentar a divulgação de como funciona a entrega e compra por <i>Delivery</i> .
ESTRATÉGIA 3.1
<ul style="list-style-type: none">• Ações específicas <i>on-line</i>
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Criação de vídeos que mostram a preparação do produto, forma de embalagem, e entrega ao cliente;• Enquetes que instigam o cliente a conhecer o serviço de delivery ou de levar para viagem, através de ferramentas do instagram;• Disponibilizar cupons de descontos nos apps de delivery;• Informar a disponibilização de cupons de desconto através de publi-posts com os embaixadores; <p>Obs: Iniciar ações na primeira semana de janeiro de 2022</p>
ESTRATÉGIA 3.2
<ul style="list-style-type: none">• Ações nos PDV's (pontos de venda)
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Confeção e distribuição de cartões fidelidade para o <i>Delivery</i>• Display internos ou banners que demonstram a opção de levar para viagem ou pedir por aplicativo sem precisar sair de casa• Montar um espaço personalizado dentro da loja para o cliente tirar foto e marcar as redes sociais da marca em suas postagens
ESTRATÉGIA 3.3
<ul style="list-style-type: none">• Ações através de mídia externa
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Levar a visibilidade da qualidade do delivery para as ruas, através de outdoors em pontos estratégicos da cidade
AVALIAÇÃO E CONTROLE
<ul style="list-style-type: none">• Avaliação de porcentagem de vendas por <i>delivery</i>• Análise de interação em redes sociais em postagens

- Atingir públicos em diferentes pontos da cidade

Tabela 8 - Quadro Promoção

OB JETIVO 4
Amplificar o <i>Brand Awareness</i> da linha Shake Mix na região metropolitana de Cuiabá no período de um ano
ESTRATÉGIA 4.1
<ul style="list-style-type: none"> • Criar um planejamento de comunicação focado em apresentar os produtos Chiquinhos para o público-alvo, principalmente o Shake Mix
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com influencers da região com estratégias em <i>inboundmarketing</i> Obs: Iniciar em Janeiro de 2022, junto com as estratégia 1.1 • Ações nos PDV's para estimular o cliente, como "comemore seu aniversário com a gente" • VT publicitário veiculado nas redes sociais
ESTRATÉGIA 4.2
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver um app para a marca, voltado à promoções e novidades
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar diariamente cupons de desconto para todas as linhas de produtos • No cadastro compra qualquer sabor de Shake Mix no valor de R\$ 1,00 • Notificar pelo app lançamentos das linhas sazonais
ESTRATÉGIA 4.3
<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar novos clientes através de promoções <i>on-line</i>
PROGRAMA DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Através de mecanismo de tráfego pago nas redes sociais, atingir públicos específicos da região, levando em conta o perfil estudado como público alvo • VTs e/ou imagens convidando o público a conhecer a marca e sabores que só a Chiquinho produz
AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Porcentagem de vendas obtidas com a promoção
- Avaliação do número de Downloads
- Realizar pesquisas periódicas para medir o efeito das estratégias
- Atingir públicos com grande potencial de fidelidade à marca

4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Estratégia, segundo Kotler (2003. p. 63) é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo.

No decorrer desse projeto foi observado que a linha Shake Mix, é o produto estrela da marca Chiquinho, e apesar de receber maior investimento para sua divulgação, as propagandas não surtem o efeito desejado, tornando assim o produto como a terceira opção de consumo para o *target*, segundo os dados da pesquisa levantada. Diante de todos os questionamentos levantados e sanados, nota-se o forte fator em questão para a realização de uma campanha.

4.1 CAMPANHAS ANTERIORES

O histórico de campanhas anteriores da linha Shake Mix, é composta por divulgação em conjunto com outras linhas. Percebe-se que é adotado uma estratégia de posicionamento quanto ao atributo e benefício, nessas campanhas. Segundo Cobra (2015. p. 181) representado por suas características físicas e o benefício pela quantidade de prêmio que o produto oferece e que o consumidor valoriza.

As figuras abaixo mostram a divulgação de novos sabores da marca Chiquinho. E a linha Shake Mix, sendo mostrada em posts solos nas redes sociais da marca.

O contexto trabalhado nas campanhas do Shake Mix, vem sempre ressaltando os atributos do sorvete, sua consistência e sabores que o diferenciam de outros produtos.

É demonstrado de forma sutil como ao consumir um produto Chiquinho, ou a linha Shake Mix, sempre se estará em contato com grandes marcas de

alimentos, como já consolidadas no mercado com sabores conhecidos, que despertam a curiosidade, para uma nova forma de se consumir sorvete.

Figura 23 - Campanhas anteriores Nº1



fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

Figura 24 - Campanhas anteriores Nº2



Fonte: Instagram Chiquinho Cuiabá

4.2 PALETA DE CORES DA MARCA

A cor pode e é utilizada como uma importante forma de comunicação visual e por isso o processo de escolha é de extrema importância e deve-se ter harmonia, para que a composição converse entre elas, atingindo assim os objetivos desejados de imediatismo e cumplicidade.

O parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis dizer. Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias. Goldman (1964, p.59)

É fundamental ter uma paleta de cores própria da sua marca, para reconhecimento por parte dos consumidores. A marca Chiquinho carrega em sua logo as cores primárias vermelho e azul, cores fortes, trazendo como conceito esse mix de cor quente e fria. Segundo Lupetti (2009 p.13) A cor vermelha é atraente, estimuladora e motivadora. Pode ser utilizada em peças publicitárias que querem transmitir calor e energia. E Lupetti (2009.p.13) comenta sobre a cor azul, que possui grande poder de atração e é calmante.

Em suas campanhas e layouts de campanhas costumam usar tons coloridos quase sempre, o amarelo, o rosa, estão bem presentes. Até para dar a

sensação de variedades de sabor, por exemplo, pois quando se fala de sorvete imaginasse uma diversidade de cores/sabores, instigando o paladar.

4.3 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER

Durante a realização do PEX 1, de acordo com a Matriz BCG, o produto estrela da marca Chiquinho, o Shake Mix, encontra-se em crescimento no mercado, e percebe-se que o mesmo, com aprimoramentos de estratégias diante do mercado, surtirá resultados satisfatórios aos investimentos que recebe.

Através das estratégias desenvolvidas durante este trabalho, com intuito de aumentar o posicionamento do produto na mente do consumidor e consolidar o dentro do mercado inserido.

Segundo Cobra (2015. p. 28) A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e do valor de um bem ou serviço. Ainda afirma que:

Inclui-se também no conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja a habilidade do produto ou serviço de satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. (COBRA, 2015. p. 28)

Utilizando propagandas desenvolvidas especificamente para suprir essa necessidade de satisfazer o cliente e se posicionar diante do público, este é o problema que irá se resolver.

4.4 OBJETIVO DA CAMPANHA

Corrêa (1998) afirma que todo planejamento deve conter um objetivo da ação nele descrito, caso contrário fica-se girando em círculos sem rumos.

O principal objetivo desta campanha será **amplificar o *Brand Awareness* da linha Shake Mix**, determinado o produto estrela do cliente. É importante ressaltar o conceito d *Brand Awareness*, que diz respeito à consciência do consumidor sobre a existência da marca. E afirma Cobra (2015. p. 202) muitas são as variáveis que compõem o *equity* (valor) de uma marca, ou seja, os ativos tangíveis e intangíveis, capazes de capturar e reter consumidores.

Os objetivos da campanha deverão determinar a parte do público a ser atingida, em que prazo e com que orçamento, tudo isso estruturado de maneira coerente. Os objetivos serão estabelecidos, portanto, em termos quantitativos, mas só se houver certeza de que se dispõe dos instrumentos de mediação adequados. (PEREZ et al, 2007, p. 26)

Desenvolvendo estratégias baseada no quadro promoção, um dos 4p's do marketing. Junto a isso engajar a marca como um todo no mercado que está inserido. Levando o reconhecimento da Chiquinho aos clientes em potencial e fazendo com que seja notado e inserido a diferentes públicos, utilizando de estratégias on e off.

4.5 POSICIONAMENTO

Segundo Kotler (2003. p. 177.) Ries e Trout criaram uma nova percepção: "Mas posicionamento não é o que se faz com um produto. Posicionamento é o que se faz com a mente dos clientes em potencial. "

Chiquinho se expressa como uma marca autêntica, de bem com a vida, que oferece produtos de qualidade, tem amor em servir e busca sempre proporcionar momentos de descontração que se tornem ainda mais agradáveis para encantar seus clientes. O posicionamento está alinhado com a missão, visão e valores da marca. **Ser a primeira referência em Cuiabá e Várzea Grande como "Sabor de felicidade".**

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de "merchandising", um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo ". (Ries e Trout, 1993 p. 2)

Sabendo disso, podemos dizer que posicionamento não é algo exclusivamente de um produto ou marca, uma mesma marca com ampla variedade de produtos pode ter um posicionamento para cada um deles e um posicionamento específico para ela. O presente trabalho tem o foco em posicionamento para o produto Shake Mix e sua vasta linha de sabores.

4.5.1 Promessa Básica

A promessa básica mostra-se como aquilo que de fato a marca entrega aos seus clientes.

Kotler (2003) enfatiza que a necessidade de escolher um desses atributos, e fixá-los na mente dos compradores. Como relatado acima, a Chiquinho Sorvetes, se expressa e se posiciona, usando seus atributos para fixá-los na mente dos clientes.

Sendo assim sua promessa básica é: **proporcionar uma experiência de felicidade, em qualquer momento da vida**

Corrêa (1998) descreve que:

Proposição básica - em inglês, “*basicpromise*”. Descrição sucinta sobre a base de argumentos na qual nos apoiamos para convencer o *targetgroup* a preferir nossa marca. (CORRÊA. 1998, p. 104)

A promessa vem do desejo de além de vender sorvetes de qualidade, proporcionar experiências e inspirar momentos únicos e de descontração no dia a dia dos clientes, na rotina da família, proporcionando a felicidade, se tornando assim referência no segmento.

4.5.2. Justificativa

Como citado no parágrafo acima, a marca deve apresentar uma promessa-básica ao público que acredita ser capaz de entregar. Com intuito de não só agradar inicialmente, mas, conquistar a confiança e ser lembrado sempre que pensarem em consumir produtos do mesmo segmento.

Dito isso, sabemos então que a justificativa deve ser algo concreto construído de forma justa, cuidando para ressaltar da melhor maneira as características dos produtos. Segundo Corrêa (1998):

Justificativa/porque - também chamada de “*reasonwhy*”. É a razão que transforma o benefício prometido na proposição básica em algo convincente, crível. (CORRÊA, 1998, p. 104)

Com um consolidado cardápio em variedades de sorvetes, com linhas e sabores que agradam a todos os gostos, a marca se justifica diante do mercado complementado o que sua promessa básica propõe.

4.5.3 Atributos Complementares da Imagem Desejada

Construir uma imagem diante do cliente, é um conjunto de promessa básica e justificativa, mais a forma que se posiciona perante o mercado. Corrêa define que (2013, p 104) Imagem desejada - ou “*desirable image*”. Descrição do que queremos que o consumidor pense a respeito da nossa marca, ou seja, a sua personalidade.

Dessa forma, traz se destaque às:

- Qualidade de produtos que corresponde às expectativas do consumidor.
- Promover momentos descontraídos e agradáveis ao consumir seus produtos.
- Posicionamento jovial, trazendo personalidades conhecidas para promover interação em suas redes sociais.
- Marca conhecida e consolidada no mercado, com produtos exclusivos.
- Variedades de sabores para agradar todos os públicos.

4.6 TEMA

Tema é o conceito que norteia toda a campanha, é o mote que irá comunicar a mensagem a ser passada, e estará presente em todas as mensagens nos materiais que serão produzidos a partir deste.

O conceito é a linguagem verbal e visual adotada na campanha, para diversos materiais. Basicamente serve para que o público-alvo identifique com mais facilidade do que está sendo tratada aquela peça publicitária, qual sua mensagem e intenção ao veicular aquele anúncio nas mídias. [...]Nessa etapa tudo é válido desde que o resultado seja positivo e haja bom senso. (GIORDANO, 2017, p.4)

O tema escolhido para ser aplicado na campanha em questão, será:

Momentos com Chiquinho.

Com intuito de trazer para a campanha a maneira que a marca se posiciona, e como se preocupa em levar para o consumidor, através de seus produtos, proporcionar momentos de descontração e tranquilidade. Sendo lembrando cada dia mais por isso.

4.7 ABORDAGEM

A proposta da abordagem deve apresentar pontos positivos e diferenciais do produto para uma comunicação de eficácia, segundo Kotler (2003, p. 31). Uma coisa é despertar consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação. E Corrêa afirma:

Abordagem ou postura - Face ao problema que se devemos enfrentar, é conveniente assumirmos uma postura de ataque, de defesa, de manutenção ou sustentação de uma estratégia já adotada para o produto/serviço, se devemos estar preparados para uma tarefa específica ou, mesmo, o aproveitamento de uma oportunidade que venha ocorrer. (CORRÊA. 1998, p.128)

Pensando neste conceito, busca-se conectar com histórias de cada um e momentos que se pode viver através de um ato simples de tomar um sorvete. A campanha não se limita a um só momento, seu maior foco é lembrar as pessoas de como tomar sorvete pode ser divertido, saboroso e ainda gerar momentos felizes.

Com apelo emocional, mostraremos através das cenas aleatórias do dia a dia, como um Chiquinho pode se encaixar em qualquer momento que esteja vivendo, seja uma reunião com a família, um encontro entre namorados ou até mesmo entre amigos, tudo cai bem com um Shake Mix. Proporcionando assim ao consumidor uma experiência única e de proximidade.

4.8 SLOGAN

O slogan é muito importante para expressar o conceito da campanha, geralmente é assinado juntamente do logo da marca, tem como um dos objetivos diferenciar e expressar a diferença de uma marca para outra. Nessa campanha específica o planejamento é fazer com que a linha Shake Mix, se torne referência na memória do cliente, entregando em sua consciência e subconsciência, tornando o produto marcante a ponto de ser lembrado na hora da escolha.

O slogan definido para a campanha será: **Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix.**

O slogan não é um título e nem deve ser confundido como tal numa peça publicitária, tanto em sua construção como em sua função. Títulos e textos estão ligados aos conceitos da campanha, enquanto os slogans devem funcionar como uma extensão verbal do espírito da marca. (NEGRI, 2011, pg. 373)

Sendo assim, o slogan é o “grito de guerra” da identidade da marca, quando bem construído passa sem dúvida ser lembrado na cabeça do público alvo.

Segundo Lupetti(2009. p 11) O slogan ajuda a posicionar uma marca. O Slogan criado para a campanha, tem o intuito e apelo emocional, para que o consumidor ao pensar em comprar um produto Chiquinho, lembre-se instantaneamente do Shake Mix. Estimulando o desejo de compra para esse produto específico.

5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Levando em consideração, o objetivo principal desta campanha, estratégias específicas serão usadas através dos meios de comunicação a fim de atingir o público alvo em questão. Segundo Corrêa (1998, p.122) a estratégia é seguida da tática, que pode ser compreendida como detalhamento da primeira ou se quisermos, como pode ser aplicada a estratégia.

Com o objetivo de conquistar esse público, apresentando os benefícios da marca e qualidade dos produtos, para garantirmos a fidelidade do cliente.

Sendo assim a campanha será dividida em três meios: Digital, Eletrônico, Mídia Out Of Home (OOH).

I Mídia Digital - Instagram e Facebook Ads, VT de internet

II Mídia Eletrônica - Rádio.

III Mídia Out Of Home (OOH) - Comunicação interna em *shoppings centers*.

O valor disponibilizado para o desdobramento da campanha será de R\$: 1.350,00 reais, mensais, durante o período de 1 ano, para execução e manutenção das ações da campanha.

5.1 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Durante o período de execução da campanha, é necessário avaliar os empenhos gastos nas estratégias, e se as mesmas geram resultados.

A avaliação de campanhas publicitárias é necessária para sabermos se estamos na direção certa, diminuindo os nossos riscos e incertezas,

além de aumentarmos as probabilidades de melhor retorno sobre os investimentos realizados. (CORRÉA. 1998, p 143)

Através disso, a avaliação será feita por meio de relatórios de engajamento das mídias sociais, pesquisas nos pdvs, comparação aos números de vendas do produto Shake Mix em relação ao ano anterior da Campanha em veiculação atual.

5.2 CAMPANHA DE PORTFÓLIO

Dentre diversos produtos que a Chiquinho tem, como produtos com frutas, com doces de marcas de renomes, a linha Shake Mix se destaca por ser um produto exclusivo da Chiquinho que entrega sabor e consistência no sorvete, tornando-se único. Trazer sabores diferentes e exclusivos é algo que Chiquinho faz, dentro do seu mercado. O Shake Mix conta com 13 sabores fixos, mais os sabores novos que podem ser ou não sazonais. A junção do Shake Mix a produtos como a Paçoquita, e alguns produtos de sucesso Nestlé tornando o sorvete ainda mais atraente.

A escolha dos sabores de Paçoquita, Ovomaltine, Suflair Trufado para a composição do Jingle da campanha foi pensada, para reafirmar produtos com maturidade, que já são conhecidos pelo público.

5.3 TÍTULO

Segundo Sant'Anna (2002. p 160) A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto. O título da campanha será o mesmo que o tema: **Momentos com Chiquinho.**

Trazendo para o público-alvo, a sensação dos momentos que se toma um sorvete, junto com a família, amigos, parceiros, dos bons momentos que serão compartilhados.

5.4 SINOPSE

Para a execução da campanha o VT cartelado e Spot de 30", foram pensados desde o início algo que de alguma forma se tornasse "chiclete" na cabeça do *target*, primeiro. Então, foi construído a ideia de mostrar que em qualquer momento o produto em questão seria perfeito para combinações do dia

a dia, em seguida veio a ideia do jingle para adaptar no VT. Estruturando ainda mais o conceito, trabalhos com a realidade atual onde se consome muito conteúdo, mesmo que indiretamente, através das mídias rápidas e na quantidade de informação que chega facilmente através do celular, por exemplo, Pensando em quantas propagandas são vistas diariamente, que acabam passando despercebidas, pelo grande volume. A ideia de criar algo que facilmente ficaria gravado na cabeça do público quando atingido, impactado pela batida e rima.

As demais peças digitais, foram desdobradas a partir então da ideia principal, que são os momentos vividos, incluindo o Shake Mix, em ocasiões simples do dia a dia, como uma reunião familiar, ou um encontro com o parceiro. Foram utilizadas cores em tons pastéis para passar leveza e simplicidade, o produto sempre aparece interagindo em todas as peças e também nas cartelas do VT, para que seja fixado visualmente na mente do *target*. Fazendo assim um casamento de peças sonoras e comunicação visual.

5.5 ROTEIRO

Em peças audiovisuais é necessário que seja feito um roteiro com todas as especificações descritas em telas, para que a produção siga à risca todo o planejamento que lhe foi proposto.

Há quem diga que, como as partituras de música e as peças de teatro, o roteiro é esboço, projeto do que ainda está por se fazer [...] Roteiro é um esboço de uma narrativa que será realizada através de imagens numa tela de cinema ou VT. (CAMPOS, 2016, cap.10)

No material abaixo consta o modelo que foi construído e especificado o roteiro do vídeo cartelado, com as descrições de cena.

Por razão da Pandemia da Covid-19 e devido as restrições de circulação, ainda que o caso se encontre em queda, foi orientado que caso os alunos sentissem mais confortáveis em produzir o Vt em cartelas assim o fizesse, considerando que o mesmo seguirá a ideia proposta no presente trabalho.

Terá a duração de 30", tempo estipulado como suficiente para que todas as informações sejam expostas, sem que cause cansaço no consumidor, cartelas simples e que passam separadamente a ideia de cada momento que lhe foi sugerido.

5.5.1 Roteiro VT cartelado - Pensou Chiquinho? Shake Mix.

Peça:	VT Cartelado 30'	Cliente:	Chiquinho Sorvetes
Data:	18/10/2021	Campanha:	Tranquilo com Chiquinho
Criação:	Cleane Costa, Yasmin Garcia	Título:	Pensou Chiquinho? Shake Mix

	VÍDEO	ÁUDIO
CENA	DESCRIÇÃO DAS CENAS	JINGLE
1	Uma família de personagens reunida em volta de uma mesa, com Shakemix de paçoquita e Ovomaltine.	Reunião de família? Pede Shake Mix ai! Paçoquita ou Ovomaltine? É isso ai.
2	um casal apaixonado dividindo um shakemix de Suflair Trufado, com corações em volta.	Para encontrar seu namorado pede um SuflairTrufado
3	Tela com 3 personagens sorrindo, cada um com seu shakemix de Bis Xtra.	E a resenha dos amigos? Qual sabor da Chiquinho...
4	Tela colorida, com cores de chocolate e umas frutas, com os sabores de Shakemix entrando conforme e se movendo em uma fila.	Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix
5	Logo Chiquinho vai surgindo e crescendo na tela.	Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix.

5.5.2 Roteiro Jingle - Pensou Chiquinho? Shake Mix

Peça:	Jingle 30'	Cliente:	Chiquinho Sorvetes
Data:	18/10/2021	Campanha:	Tranquilo com Chiquinho
Criação:	Cleane Costa, Yasmin Garcia	Título:	Pensou Chiquinho? Shake Mix

	LOCUÇÃO	TEMPO	ÁUDIO
		30	
	Reunião de família? Pede Shake Mix ai! Paçoquita ou Ovomaltine? É isso ai.		Pop rock acústico
	Para encontrar seu namorado pede um SufclairTrufado		
	E a resenha dos amigos? Qual sabor da Chiquinho...		
	Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix		
	Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix Pensou Chiquinho? Shake Mix Shake Mix.		Dedilhado

5.6 JUSTIFICATIVA

A justificativa da campanha e conceito das peças é essencial para a compreensão do que quer representar e para nortear os seus objetivos principais da forma mais assertiva possível.

Podemos dizer que através dos nossos estudos até aqui, o nosso objetivo principal, dentro da campanha criada, é enfatizar o nosso produto estrela, o Shake Mix, dentro do mercado que está inserido, sendo reconhecido ainda mais. Fortalecendo na mente do público alvo, as qualidades e sabores específicos, que fazem parte dos momentos entre família, amigos e para qualquer momento do dia.

Por isso o mote da nossa campanha é: Pensou Chiquinho? Shake Mix.

O VT cartelado é composto por quinze telas criadas originalmente no *Ilustrador 2021* que posteriormente foram animadas no *AfterEffects2021*

Dentre os elementos de transições e efeitos utilizados podemos citar o *animation composer* na entrada e saída, utilizado como ferramenta de auxílio no destaque dos textos e nas transições de cena onde o ritmo sonoro fica mais intenso. Haja vista que todas as transições e efeitos de câmera estão sempre centralizadas dando foco no produto e cena.

5.7 PEÇA CONCEITO

A peça conceito escolhida para a campanha é um post para Instagram, em formato carrossel, com as dimensões padrão de 1080x1080, nele se aborda o tema escolhido através do texto, juntamente ao slogan.

Foi desenvolvido duas das cenas citadas no jingle e VT cartelado, para compor o visual da peça de maneira animada e descontraída, no qual os produtos Shake Mix estão presentes em momentos como “reunião de família” e “encontro com namorado”. Na parte central se destaca em letras vermelhas, acompanhado do Shake Mix. E no post final o texto incita a interação, através de uma pergunta. A ideia da simulação de fotografias penduradas, é justamente para remeter ao fato de se registrar momentos e guardá-los.

A paleta de cores escolhida na comunicação das artes para as mídias digitais se mantém fiel à comunicação já trazida pela marca em campanhas anteriores. O vermelho, já conhecido na logo Chiquinho. O azul presente em muitas das embalagens, inclusive do Shake Mix. O amarelo, emprega-se para chamar atenção, a cor amarela tramite sabedoria, alegria, verão, calor, trazendo harmonia na peça como podemos ver na aplicação a seguir.

Figura 25 - Peça conceito da campanha



Fonte: compilado autor

Figura 26 - Aplicação



Fonte: Compilado autor

6. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia é uma das partes mais importantes da campanha a ser realizada, pois vai dar toda a estrutura que a campanha precisa, para ter uma entrega satisfatória do material criado. Segundo Tamanaha (2011, p.100). Parte integrante de um plano de propaganda, o plano de mídia considera o objetivo estabelecido, a estratégia a ser seguida e a tática a ser executada.

Na prática, o plano de mídia é um documento que contém, de forma organizada, conforme um roteiro preestabelecido: as análises de dados e outras informações sobre o produto e o mercado; a recomendação de como a veiculação deve ocorrer para se atingir o resultado desejado com a campanha; e as planilhas de programação de inserções e custos. (TAMANAHA, 2011.p.100)

Para um bom plano de mídia, é necessário estabelecer estratégias e objetivos específicos, somente após ter esses objetivos traçados, podemos definir qual as mídias assertivas, que nortearão a campanha.

6.1 OBJETIVO DE MÍDIA

Entende-se que a parte mais importante do plano de mídia são os objetivos pensados e através deles se formulam as estratégias, alcance, a frequência média desejada, e a continuidade. Segundo Tamanaha (2011. p 100) é a determinação de quantidades de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como a intensidade e período de veiculação.

Desse modo, considerando o alto consumo de internet e redes sociais do *target*, optasse por veiculação em mídias sociais que serão utilizadas para atingir a maior parte do público alvo através de tráfego pago.

Para a mídia eletrônica, foi escolhido o rádio, considerado uma mídia de rápido alcance regional e abrangente, será veiculado em emissoras populares, com o objetivo de atingir o *target* em horários específicos de pico.

A mídia externa (OOH), segundo Tamanaha (2011. p 69) são todos os meios e formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, lugares públicos e estabelecimentos comerciais. Levando em consideração a experiência do usuário é proposto a confecção de mídia interna em *shopping centers*, para que o público em geral visualize a campanha em andamento, e será proposto também os totens, com tema da campanha nos pdvs, instigando o consumidor a consumir os produtos Shake Mix.

6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

É através das estratégias, que se determina os meios onde serão veiculados a campanha. Tamanaha (2011) afirma que é nessa etapa que se seleciona os meios que serão utilizados para atender os objetivos.

Tendo como parâmetro a verba anual no valor de R \$16.200,00 reais, será feita a segmentação para mídias *one off*, para a campanha. Busca-se a diversidade dos meios, e formas de inovar para que a mensagem seja entregue ao *target*.

Serão utilizados meios como Rádio, mídias sociais, mídia interna em *shoppings*. Levando em consideração o valor disponibilizado pelo cliente, e o interesse do mesmo em investir maiores esforços no digital.

O período de execução da campanha será de 01 (um) ano alternado em mídia paga e mídia orgânica, com investimentos em períodos sazonais como de agosto a outubro, meses de maior calor na região da baixada cuiabana.

Sendo assim será apresentado ao cliente duas propostas. A primeira otimizando os valores disponibilizados pelo cliente, e a segunda abordará mídias mais completas, sugerindo maior investimento.

Proposta 1 - Campanha em mídias digitais, com foco nas redes sociais Instagram e Facebook. Com misto de conteúdos orgânicos e patrocinados, utilizando o valor mensal disponibilizado pelo cliente para investimento.

Proposta 2 - Campanha com mídias mais abrangentes, utilizando os meios digitais, eletrônicos e mídias exteriores (OOH), com foco nas redes sociais mais mídias complementares, dando ênfase maior nos meses de maior calor na baixada cuiabana.

No presente trabalho será abordado as estratégias da proposta 2, com o objetivo de demonstrar formas mais eficientes de atingir o *target* através dos meios selecionados.

6.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

Selecionar os meios, esclarecer suas funções dentro da campanha, otimizar o tempo, evita-se desperdício de verba.

Cada meio selecionado deve desempenhar um papel específico. Isso ajuda a evitar a tentação da escolha a partir de critérios subjetivos e também uma discussão em torno de pontos de vista, o que dificulta o processo de aprovação do plano. (TAMANAHA 2011, p.110)

Diante disso, e levando como base a pesquisa citada no tópico 2.6 e as considerações feitas pelo sócio administrativo da Chiquinho Cuiabá, optou-se por uma campanha com maior ênfase nas mídias digitais (Facebook e Instagram), onde foi verificado que grande maioria do *target* encontra-se ativo diariamente.

A rádio foi escolhida, para atingir através da comunicação de massa, o maior número de pessoas.

A mídia (OOH) opta por uma comunicação interna nos *shoppings center* se com totens nos pdv, onde o *target* costuma circular.

6.3.1 Mídia Digital - Facebook e Instagram.

As mídias digitais tomaram uma proporção gigantesca, em pouco tempo, podemos dizer. Atualmente todos os dias surgem novas ferramentas que facilitam a proximidade entre público e marca e favorecendo para o crescimento do branding, quando bem trabalhado. Segundo Tamanaha (2011. p 112) De todos os meios, é o que apresenta melhor resultado de perfil e maior índice de afinidade. Portanto, com esse meio, pode-se ter um melhor aproveitamento de público. O consumidor passa várias horas do dia, navegando pelas redes, às vezes em busca de algo específico, através dos mecânicos de buscas, mas muita das vezes, consumindo conteúdos aleatórios que são propostos no seu *feed*. É por isso que as mídias digitais são uma excelente opção para as empresas começarem a investir, em anúncios patrocinados, em busca do seu *target*.

Para essa campanha será utilizado as redes do Facebook e Instagram da marca, para patrocínios das peças criadas. Em formatos de carrosséis, serão criadas três peças que se completam em uma fileira. Através do carrossel, a pessoa consegue arrastar para a lateral, dando assim continuidade no conteúdo proposto. Engajando ainda mais a página, pela disposição e tempo que o consumidor passa interagindo com a conta.

Além disso, um VT 30" cartelado que será veiculado nas mídias digitais, patrocinado assim como os posts. Com o objetivo de conquistar o cliente, divulgando o nosso produto estrela, fixando na mente o jingle criado especialmente para essa campanha, uma música marcante e que "gruda" na cabeça, atingindo não somente quem já conhece a marca, mas quem não a conhece e vai se sentir atraído assim que passar a ouvir nas mídias.

6.3.2 Mídia eletrônica - Rádio

O rádio é uma mídia de massa, acessível e constante no dia a dia da população em geral.

O rádio FM é o segundo meio em termos de penetração, com 72 por cento, enquanto o AM apresenta melhor perfil nas classes C(49 por cento) e D (15 por cento). Está presente em 91,4 por cento, em média, dos domicílios do Brasil. (TAMANAHA, 2011. p 67)

Segundo Tamanaha (2011) é um meio ágil, oferece segmentação de público por gênero de programação, favorece a alta frequência de exposição e possui custos menores em comparação aos demais meios.

Um Spot de 30" em formato de jingle, foi escolhido para a veiculação na rádio. Uma composição animada, para prender a atenção do ouvinte. A veiculação será feita em rádios populares da baixada cuiabana.

6.3.3 Mídia Out Of Home (OOH) - Totem

A escolha do Totem para mídia interna em shoppings foi feita por ser uma peça que se destaca e permite personalizações e pode ser percebido a longas distâncias. Segundo Sant'Anna (2002. p 182) A única coisa capaz de atrair o leitor e fazê-lo ler é uma informação transmitida de maneira clara, pertinente e envolvente.

6.4 TÁTICA DE MÍDIA

Com os meios justificados, o plano de mídia começa a ganhar forma e assim a execução das táticas serão possíveis. Desse modo, afirmou Tamanaha (2011, p. 101) São as ações desenvolvidas, pelas quais os meios foram selecionados para atender o objetivo de mídia.

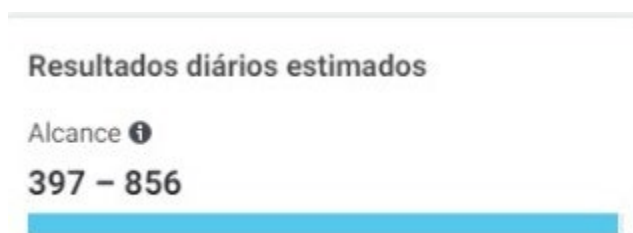
A campanha será veiculada por aproximadamente um ano e serão utilizados posts orgânicos nesse decorrer. A campanha se intensifica utilizando ferramentas de tráfego pago, no período de agosto a outubro, onde o período de calor se aumenta na região da baixada cuiabana. Para que se realize a execução das táticas nos meses selecionados, esse **flight** foi definido. Para assim a veiculação ocorrer em diversas mídias.

6.4.1 Mídias Digitais - Facebook e Instagram

As mídias digitais em geral, é onde a população em geral gasta maior parte do seu tempo. As redes sociais se tornaram ferramentas para negócios. Anunciar nas redes sociais é uma forma de obter resultados exatos.

Para o objetivo de alcance, estimamos 856 pessoas atingidas diariamente. Sendo assim, iremos usar a verba de R \$2.547,20 mensal.

Figura 27 - Alcance diário peça conceito.



Fonte: Facebook ads

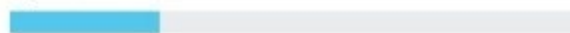
E para o VT usaremos os mesmos princípios. Para melhor alcance do VT vamos usar o objetivo de visualização de vídeo que atingirá em torno de 5.100 players e 17 mil pessoas alcançadas diariamente.

Figura 28 - Alcance diário VT.

Resultados diários estimados

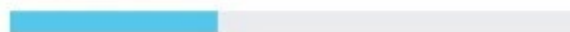
Alcance ⓘ

5,7K – 17K



ThruPlay ⓘ

1,8K – 5,1K



Fonte: Facebookads

6.4.2. Mídia eletrônica - Rádio

Para definir a estratégia de veiculação, foi programado as inserções para que a frequência de envolvimento seja boa. E intercalados por dia para ter melhor aproveitamento da verba destinada. As rádios regionais foram escolhidas pensando no público alvo.

Gazeta FM possui um número de ouvintes mais novos e um alcance mais amplo e rádio Centro América, onde tem um grupo menor de ouvintes, porém um público mais selecionado.

Tabela 9– Gazeta

GAZETA FM - Jingle		
Inserções diárias: 8	Período: 3 meses	Total: 96 inserções

Fonte: Compilado autor

Tabela 10 - Centro América

CENTRO AMÉRICA - Jingle		
Inserções diárias: 8	Período: 3 meses	Total: 96 inserções

Fonte: Compilado autor

6.4.3 Mídia Out Of Home (OOH) - Totem

Como opção de mídia OOH, foi escolhido os totens de exposição dos shoppings, onde está localizado os quiosques da Chiquinho e onde está

localizado um grande número de possíveis clientes. Tendo uma visibilidade excelente, pelo fluxo intenso de pessoas.

A escolha dos shoppings se concretizou, devido ao maior número de lojas da Chiquinho ser concentrada em quiosques, sendo assim, tem grandes chances do maior público estar localizado nele.

Figura 29 - Totem



Fonte: Compilado do autor

6.5 CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

O cronograma geral de veiculação ajuda a ter uma visão de como o mesmo funciona. Conforme fala Tamanaha (2011. p 112) Trata-se de um recurso gráfico que facilita a visualização de como os meios serão utilizados em um período, para atender variáveis de mídia.

6.5.1 Proposta 01

Tabela 11 - Radio

MEIO	FORMATO	PERÍODO
RÁDIO	JINGLE 30''	3 MESES

Fonte: Compilado autor

Tabela 12 - Mídia Digital

MEIO	FORMATO	PERÍODO
MÍDIA DIGITAL	VT CARTELADO 30''	3 MESES

BANNERS	POST	3 MESES
----------------	-------------	----------------

6.6 ORÇAMENTOS

Os orçamentos descritos abaixo foram feitos de acordo com valores impostos pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso, e com base em orçamentos solicitados em agências da região.

Os valores descritos a seguir são destinados à criação e produção das peças, calculados separadamente com uma verba distinta, proposta ao cliente.

Tabela 13- Orçamento criação

CRIAÇÃO	VALOR UNITÁRIO
Banner para mídia digital	R\$ 600,00
Adaptações (totem)	R\$ 1.000,00
VT Cartelado	R\$ 3.200,00
Jingle	R\$ 1.100,00
Total	R\$ 5.900,00

Fonte: compilado do autor

Tabela 14– Produção

PRODUÇÃO	VALOR
Impressão gráfica totem (9)	R\$ 1.000,00
Adesivagem	R\$ 800,00
VT	R\$ 4.000
Jingle	R\$ 1.200
Total	R\$ 7.000,00

Fonte: Compilado do autor

Os valores descritos a seguir são destinados a mídia programada e mídia digital, distribuídas com a verba proposta ao cliente.

Tabela 15– Mídia

MÍDIA	Inserções	Valor por mês	Período mês	20% agência	Total
Rádios	96	R\$ 14.016,00	3	R\$ 1.401,60	R\$ 33.212,80
Facebook e Instagram (post)		R\$ 2.547,20	3	-	R\$ 7.641,60
VT internet		R\$ 2.547,20	3	-	R\$ 7.641,60
Total					48.496

Tabela 18– Total

CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	MÍDIA	TOTAL
R\$ 5.900,00	R\$ 7.000,00	R\$ 48.496,00	61.396,00

Fonte: compilado do autor

7. FUTURO DA CAMPANHA

A campanha proposta neste presente trabalho oferece uma comunicação baseada em estudos, pesquisas e considerações feitas pelo cliente. Com duas propostas para que o cliente visualize a importância em investir em mídias.

Foram usadas estratégias para que o *target* possa ser alcançado de forma segmentada e massiva.

Com as estratégias de mídias sociais através do post e VT, segmenta-se a entrega da comunicação.

Já no investimento em um jingle e em totens para shopping centers, espera-se atingir a massa. Todas essas estratégias foram traçadas através dos resultados da pesquisa realizada, e com isso se entende como se comporta o *target* da chiquinho sorvetes.

Com esse mix de estratégias espera-se aumentar o *brand awareness* da marca, ou seja, a forma que a marca é notada na região de Cuiabá e Várzea Grande.

8. CONSIDERAÇÕES

O projeto experimental iniciou-se com a prospecção de clientes, sendo a Chiquinho Sorvetes, franquia de Cuiabá e Várzea Grande escolhida, e de comum acordo de ambas partes.

Através do briefing se deu a o ajuntamento de informações sobre a franquia a nível Brasil, e o mercado na qual atua, conhecendo o *Market share* e todo mercado de sorvete.

Com as informações agrupadas, e identificando o problema que a franquia enfrentava, deu-se início a pesquisa de mercado, com o objetivo de entender se as campanhas da Chiquinho chegavam ao seu *target*.

Através da tabulação de dados coletados na pesquisa, foi possível traçar estratégias de marketing para a marca.

E com as estratégias traçadas, deu-se início ao planejamento de campanha, onde se executa as estratégias, através de mídias e peças publicitárias.

O plano de mídia veio para alicerçar a campanha e torná-la real com sua execução, de forma criativa, buscando propor otimizar a verba do cliente e respeitando seus desejos quanto ao rumo da campanha.

Diante disso, e todo caminho percorrido, acredita-se que através do *flight* escolhido os objetivos traçados serão alcançados.

9. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Phillip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2014.

Associação Brasileira de Franchising. Disponível em:
<<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Desempenho-do-Franchising-2-TRI2020.pdf>> Acesso em: 25 de maio. de 2021

Associação Brasileira de Franchising. Disponível em:<<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2020/11/Desempenho-Franchising-3o-Trimestre-2020.pdf>> Acesso em 25 de maio. de 2021

Associação Brasileira de Franchising. Disponível em:<<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Desempenho-Franchising-2020-e-50-Maiores-Franquias.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. de 2021.

Associação Brasileira da Indústria e Setor de Sorvete. Disponível em:<<http://www.abis.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Produc%CC%A7a%CC%83o-e-Consumo-de-2003-a-2019-com-Regional.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. de 2021.

Canal Rural.**Leite: entenda a alta nos preços e veja tendência para os próximos meses.**

Disponível em:
<<https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/mercado-e-cia/leite-alta-tendencia/>> Acesso em: 15 de jun de 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CONAR. **Código e Anexos**. Disponível em:<<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 17 jun. de 2021.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998

Chiquinho Cuiabá. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/chiquinhocuiaba/>> Acesso em: 25 abr. de 2021.

Chiquinho Sorvetes. Disponível em:<<https://chiquinho.com.br/sobre-a-marca/>>. Acesso em: 13 de abr. de 2021.

CHQ COMPANHIA DE FRANCHISING. Disponível em:<<https://www.grupochq.com.br/>>. Acesso em: 21. abr de 2021.

Forbes. **A história da sorveteria de bairro em Minas que virou franquia milionária.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/12/a-historia-da-sorveteria-de-bairro-em-minas-que-virou-franquia-milionaria/>>: Acesso em: 15 de maio. de 2021.

GIORDANO, Bruno. **Conceitos de Marketing e Comunicação.** 1. ed. São Paulo: Clube de Autores, 2017.

Governo de Mato Grosso. **MT é o segundo estado com mais municípios entre os 100 maiores PIBs.** Disponível em: <<http://www.mt.gov.br/-/12568039-mato-grosso-e-segundo-estado-com-mais-municipios-entre-os-100-maiores-pibs-per-capita-do-pais>>: Acesso em: 07 de junho de 2021

IBGE. **Censo Amostra Características da População.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/23/25888>>. Acesso em: 24 de abr. de 2021.

IBGE. **Censo Amostra Características da População.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/pesquisa/23/25888>>. Acesso em: 24 de abr. de 2021.

IBGE. **Panorama populacional Cuiabá.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>> Acesso em: 15 de maio. de 2021.

IBGE. **Panorama populacional Várzea Grande.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/panorama>> Acesso em: 15 de maio. de 2021.

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>> Acesso em: 26 de maio. de 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio.** 2. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração em Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 10. ed. Rio de Janeiro; Elsevier Editora Ltda. 2003.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

Mapa das Franquias. **LUAN SANTANA É O NOVO EMBAIXADOR DA CHIQUINHO SORVETES.** Disponível em: <<https://mapadasfranquias.com.br/noticia/luan-santana-e-o-novo-embaixador-da-chiquinho-sorvetes/>> Acesso em: 24 maio de 2021.

Meio e Mensagem. **Com Maisa, Chiquinho Sorvetes mira nas capitais.**

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/04/23/com-maisa-chiquinho-sorvetes-mira-nas-capitais.html#:~:text=Segundo%20a%20executiva%2C%20a%20escolha,bem%20fam%C3%ADia%E2%80%9D%2C%20diz%20R%C3%ADzia>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

MUNDO DO MARKETING. **Chiquinho Sorvetes apresenta as novidades da Estação Chiquinho.** Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/1378/chiquinho-sorvetes-apresenta-as-novidades-da-estacao-chiquinho>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

NOTÍCIAS.R7 **Pandemia mudou a forma como se toma sorvete no Brasil.**

Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/pandemia-mudou-a-forma-como-se-toma-sorvete-no-brasil-26012021>> Acesso em: 03 de junho de 2021

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade** – Atividades e Tendências. 1. Ed. Engage Learning, São Paulo, 2008.

RIBEIRO, A. et al. **Gestão estratégica do franchising: como construir redes de franquias de sucesso.** São Paulo: DVS, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **RANKING 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO SBVC 2020.** Disponível em:<<http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>>. Acesso em: 19 de abr. de 2021.

Sua Franquia. **Chiquinho Sorvetes: Franquia possui mais de 450 unidades espalhadas pelo Brasil e 3 nos Estados Unidos.** Disponível em:

<<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2019/02/chiquinho-sorvetes/>>. Acesso em: 13 de abr. de 2021.

SurveyMonkeys. **Calculadora de tamanho da amostra.** Disponível

em:<<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 06 de maio. de 2021.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Questionpro. **Pex 1 - Pesquisa de mercado Chiquinho Sorvetes**. Disponível em:<<https://www.questionpro.com/t/ASuESZmaNe>>. Acesso em 06 de maio. de 2021.

VIRGILLITO, Salvatore B. **Pesquisa de Marketing** - Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

WESTWOOD, John. **Como Preparar um Plano de Marketing**. São Paulo: Clio Editora, 1996.

10. APÊNDICES

10.1 CARTA DE ACEITE



CARTA DE CIÊNCIA DE SUBMISSÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Várzea Grande, 17 de Março de 2021.

Ao Sr (a): **Marcelo de Castro Carvalho**

Empresa: Chiquinho Seu Sorvete

Cargo: Sócio administrador

CNPJ: 23.483.921/0001-58

Projeto: **Chiquinho Seu Sorvete**

Prazo: Dois semestres

Alunos: Cleane Costa; Yasmim Garcia

Orientador: Alexandre Odainai

Prezado (a) Senhor (a),

Os alunos acima citados, regularmente matriculados no sétimo semestre do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande-UNIVAG, vem por meios deste solicitar seu registro de ciência quanto a participação de sua empresa no projeto de conclusão do curso, cuja duração é de dois semestres. Agradecendo desde já a sua atenção e colaboração, e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente,

Prof Ms. Alexandre Alves Sinfrônio Odainai

Representante da Empresa

(Aluno 1)
Acadêmico

(Aluno 2)
Acadêmico

(Aluno 3)
Acadêmico

(Aluno 4)
Acadêmico

Av. Dom Orlando Chaves, n.º 2.655 - Bairro Cristo Rei - Várzea Grande - Mato Grosso - Brasil - CEP 78118-900

BRIEFING

Principais fatos da empresa ao longo do tempo:

A Chiquinho Sorvetes nasceu em 1980, quando Francisco Olímpio de Oliveira, o Chiquinho, inaugurou uma pequena sorveteria na cidade de Frutal, Minas Gerais. A decisão de modificar o empreendimento e adaptar para um modelo diferenciado partiu de seu filho, Isaias Bernardes de Oliveira.

Em 1984, Isaias assumiu o comando da sorveteria e expandiu o sonho de família. Com o crescimento rápido e desenvolvimento promissor, sentiu a necessidade de inovar e padronizar as lojas, então, a marca entrou no segmento de franchising.

Sendo o franqueado em Cuiabá e Várzea Grande, hoje com cinco lojas, ressalto que o know-how da marca e os diferenciais dos produtos foram os pontos que prevaleceram na hora de optar pelo negócio. Escolhi a Chiquinho Sorvetes por ser uma marca que vem crescendo constantemente e que apresenta excelente qualidade nos produtos e atendimento especial aos clientes.

Missão: (Valores/Filosofia)

Missão: Oferecer produtos de qualidade proporcionando momentos agradáveis e de descontração.

Visão: Ser reconhecidos pela qualidade do produto e encantamento dos clientes aumentando a lucratividade do negócio.

Valores: Estar de bem com a vida. Colocar-se no lugar do outro. Amor em servir.

Organograma:

Franqueados/Sócios

Gerentes/Líder de loja

Atendentes

Quanto a marca vende anualmente? Quanto ela busca aumentar?

A marca tem mais de 600 lojas espalhadas pelo Brasil, não sei informar quanto a marca vende anualmente, sei das nossas lojas em Cuiabá e Várzea Grande.

Na nossa unidade Av do CPA a venda bruta em todo o ano 2020 foi de R \$782.634,27, cerca de

36% abaixo do esperado por conta da pandemia e as reduções de horários de funcionamento.

Com quem estamos falando: (Qual público a marca pretende atingir?)

Mulheres, jovens e crianças.

Matriz BCG:

Nossa estrela é o Shake Mix

vaca leiteira, são os MilkShakes, casquinhas

Interrogação, são: açaí, alguns produtos com frutas

Abacaxi: são produtos muito perecíveis, principalmente os que usam pó da linha profissional da Nestlé, pois o investimento é alto, o pedido mínimo é grande e a saída é bem pequena.

Qual é o produto estrela que exige investimentos para que alcance boa performance de vendas?

O cardápio das lojas oferece diversas opções: Casquinha, Cascão, Milk-shake, Novo Mix, além do produto mais solicitado pelos clientes: **Nossa estrela, o exclusivo Shake Mix**. Ao todo, são mais de 100 itens diversificados no cardápio.

Preço: Qual o preço médio pretendido do produto estrela?

R\$ 15,00

Mercado: Tamanho e evolução do mercado

Qual é a venda total esperada para o setor? (pode ser anualmente)

O total de venda esperada para o setor não sabemos, a venda esperada para todo o ano de 2021 para a loja da Av do CPA é cerca de R \$1.400.000,00 a depender é claro do cenário de restrições de locomoção e horários de funcionamento devido a pandemia.

Praça: Cuiabá e Várzea Grande

Ponto-de-Venda (Distribuição)

Lojas:

Av. Historiador Rubens de Mendonça (Av CPA), 1805 Bosque Da Saúde- Cuiabá

Shopping Estação Cuiabá- Praça de Alimentação

Shopping Três Américas- Quiosque Praça de Alimentação

Várzea Grande Shopping- Piso 1

Ary Paes Barreto 1706B, Cristo Rei- Várzea Grande.

Concorrência? Descreva no mínimo 2

MatteoGelato Criativo

Bob's

Histórico de Comunicação:

Como a marca trabalhou a comunicação da marca/produto/serviço nos últimos anos?

Por ser uma franqu ia, pagamos taxa de propaganda de 2% em cima do nosso faturamento mensalmente para que a franqueadora faça essa comunicação. Nos últimos anos, foram contratados embaixadores como a Maísa e o Luan Santana, e a nível nacional também foram feitas ações com diversos influenciadores digitais. A franqueadora também disponibiliza diversos tipos de materiais para que possamos usar, como banner, adesivos, wobblers, flyer...

A nível local, fazemos distribuição de balão para crianças, contratamos digital influencer local, panfletagem nos pontos de ônibus quando possível, além do cartão fidelidade e pequenos sorteios.

Além disso, investimos financeiramente nas redes sociais, mas de um tempo para cá suspendemos esses pagamentos

1. Se vocês fossem fazer uma pesquisa de mercado hoje, qual a principal questão que gostariam de saber do seu público-alvo?

- Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a Chiquinho para um amigo? Por quê?
- De 1 a 10, qual seria a nota que você daria ao nosso atendimento ao cliente?
- Como você tomou conhecimento de nossa marca/produto/serviço? (amigo, anúncios, mídias sociais, e-mail, outros.)
- Qual produto é o seu favorito?
- Se pudesse mudar alguma coisa na Chiquinho Sorvetes, o que mudaria?

2. O público-alvo, como passou por vocês. Crianças, jovens, mulheres. Poderiam especificar o porquê esse público?

Analisando os clientes que frequentam nossas lojas, e através de redes sociais.

3. Qual o fator que leva a acreditar que esse é o público-alvo da Chiquinho sorvetes?

Pelas interações nas redes sociais, que em sua grande maioria são de jovens e mulheres

4. Qual a faixa etária desse público-alvo?

Nas redes sociais em sua maioria de 25 a 34 anos.

Vocês têm a informação de quanto era investido anteriormente à pandemia, nas redes sociais ?

Variava bastante, pois dependia muito do post que era nos enviado, quando era promoção também. Acredito que de 30,00 a 45,00 reais por dia. Totalizando uns 1 mil reais por mês.

10.3 QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PESQUISA DE MERCADO PEX 1 - CHIQUINHO SORVETES

1) Em qual cidade você mora?

Cuiabá Várzea Grande Outro

2) Qual é o seu sexo?

Feminino Masculino Outro

3) Qual é a sua idade?

20 a 24 anos 25 a 29 anos 30 a 35 anos 36 a 39 anos Acima de 40 anos

4) Qual sua renda mensal?

Até 2 salários mínimos De 2 a 4 salários mínimos De 4 a 10 salários mínimos De 10 a 20 salários mínimos Acima de 20 salários mínimos

5) Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a) Outro

6)Você tem filhos?

Não tenho filhos 1 filho 2 filhos 3 ou mais

7)Quais mídias sociais você utiliza?

Facebook Instagram Twitter Youtube Whatsapp E-mail Google + TikTok (
 Outros

8)Você conhece ou já ouviu falar da Chiquinho Sorvetes ?

Sim Não

9)Qual produto Chiquinho Sorvetes já experimentou?

Milk-Shake Casquinha ou Cascão Shake Mix Outros Nenhum

10)Você compra por Aplicativos de Delivery ?

Sim Não

11)Você já comprou Produtos Chiquinho Sorvetes por Aplicativo Delivery ?

a. Sim Não

12)Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Facebook ?

♥♥♥♥♥

Instagram?

♥♥♥♥♥

Youtube?

♥♥♥♥♥

WhatsApp?

♥♥♥♥♥

13)Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com qual frequência você assiste ou ouve

Televisão?



rádio?



14) Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com qual frequência você vê anúncios de sorveterias em redes sociais?



15) Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com qual frequência você vê anúncios da Chiquinho Sorvetes nas redes sociais?



16) Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

Quando você vai escolher tomar sorvete, quanto o preço influencia na sua escolha?



17) Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

Quando você vai tomar sorvete, quanto a opções de sabores influenciam na sua escolha?



18) Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

Quando você vai tomar sorvete, quanto a localização da sorveteria influencia na sua escolha?



19) Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com qual frequência você toma sorvete?



20) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Com base na sua experiência, como você avalia o Chiquinho Sorvetes no geral?



21) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia as lojas Físicas Chiquinho Sorvetes?



22) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia o Delivery Chiquinho Sorvetes?



23) Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito.

O quão satisfeito você está com o atendimento nas Lojas físicas Chiquinho Sorvetes?



24) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia o a MatteoGelato Criativo no geral?



25) Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com que frequência você vê anúncio da “MatteoGelato Criativo” nas redes sociais?



26) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia o “Alaska Sorvetes” no geral?



27) Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com que frequência você vê anúncios da “Alaska Sorvetes” nas redes sociais?



28) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia o Bob 's Sorvetes no geral?



29) Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com que frequência você vê anúncios do “Bob 's Sorvetes” nas redes sociais?



30) Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

Como você avalia o McDonald 's Sorvetes no geral?



31) Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

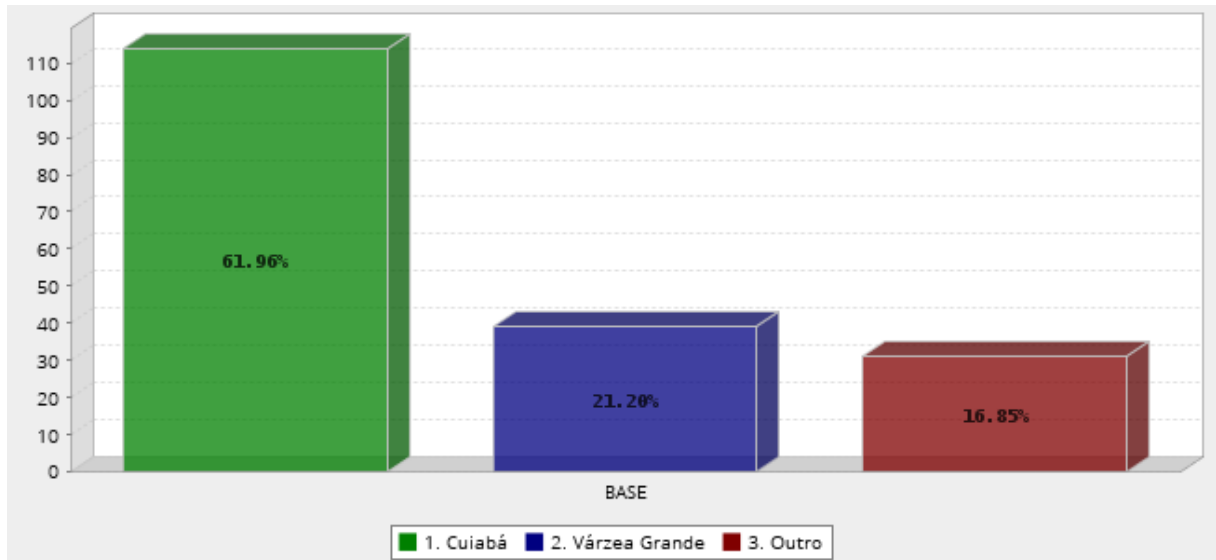
Com que frequência você vê anúncios do “Mcdonalds Sorvetes” nas redes sociais ?



10.4 RESULTADOS DA PESQUISA - GRÁFICOSE TABELAS.

Gráfico 1 – Questão 1

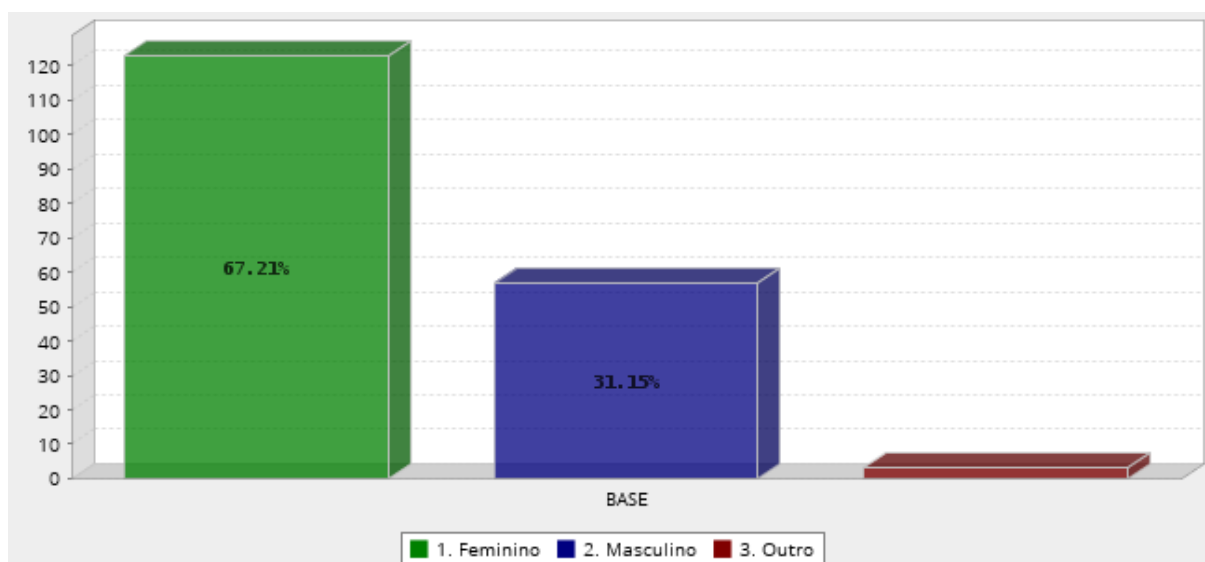
Q1. Em qual cidade você mora?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Cuiabá	114	61.96%
	2. Várzea Grande	39	21.20%
	3. Outro	31	16.85%
	Total	184	100%

Gráfico 2 – Questão 2

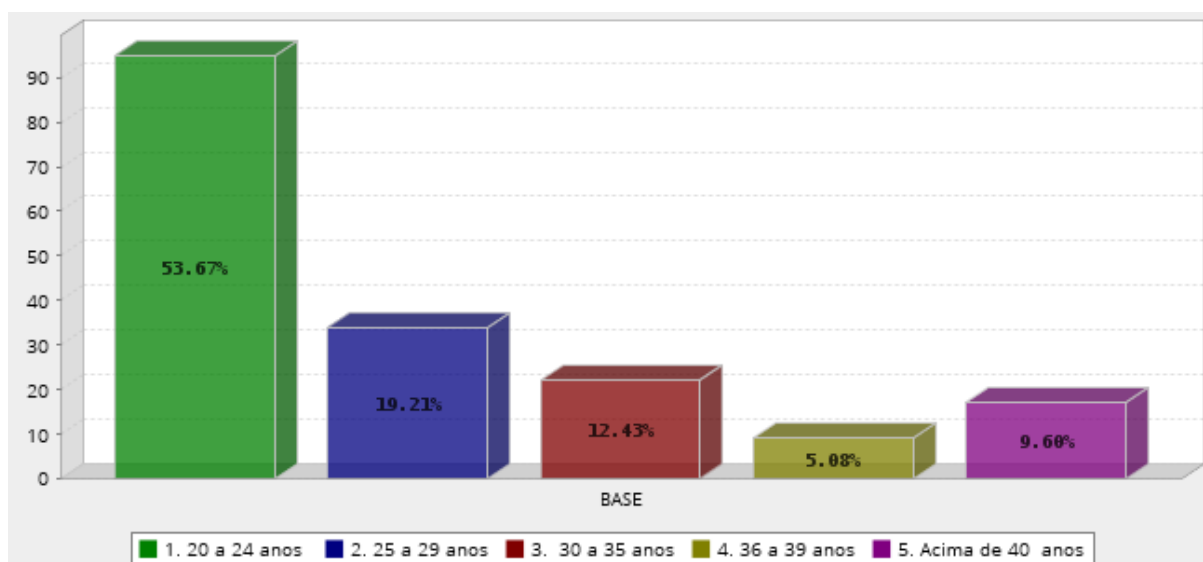
Q2. Qual é o seu sexo?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Feminino	123	67.21%
	2. Masculino	57	31.15%
	3. Outro	3	1.64%
	Total	183	100%

Gráfico 3 – Questão 3

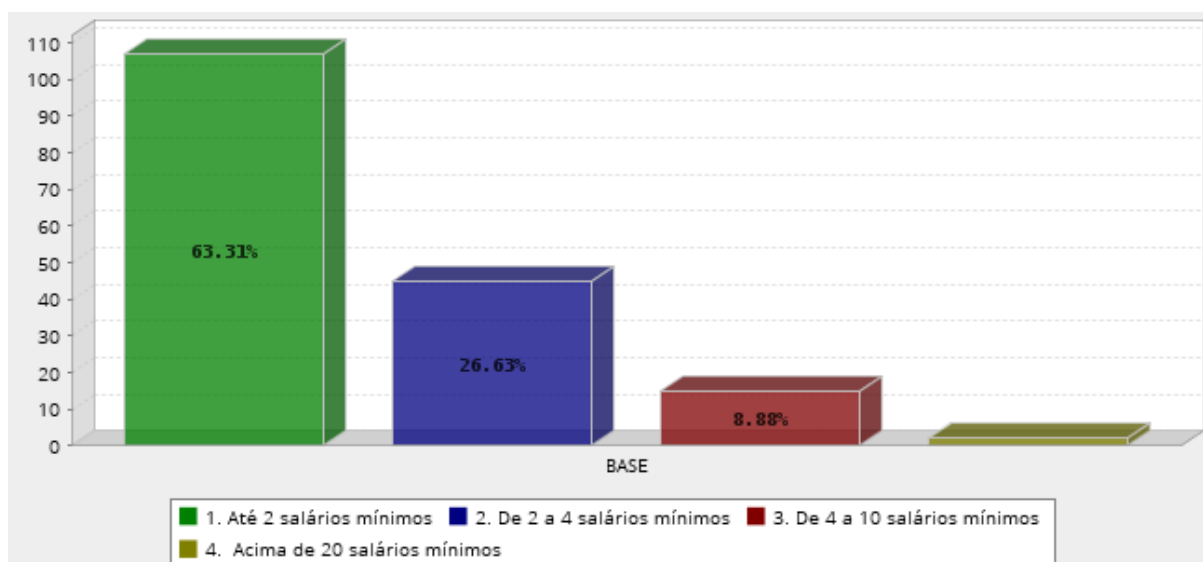
Q3. Qual é a sua idade?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. 20 a 24 anos	95	53.67%
	2. 25 a 29 anos	34	19.21%
	3. 30 a 35 anos	22	12.43%
	4. 36 a 39 anos	9	5.08%
	5. Acima de 40 anos	17	9.60%
	Total	177	100%

Gráfico 4 – Questão 4

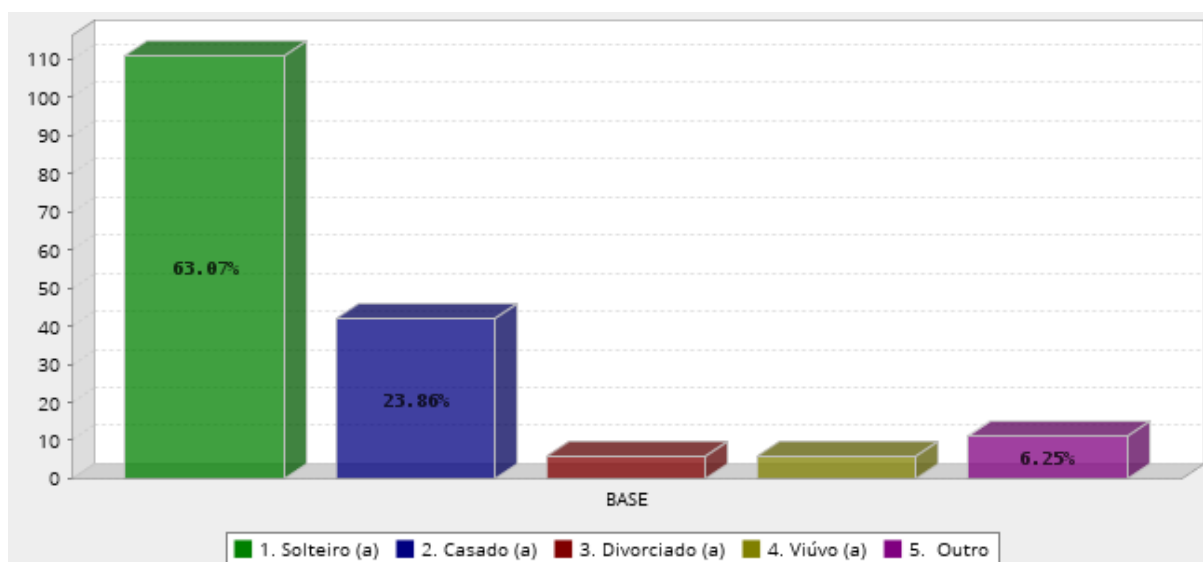
Q4. Qual sua renda mensal?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Até 2 salários mínimos	107	63.31%
	2. De 2 a 4 salários mínimos	45	26.63%
	3. De 4 a 10 salários mínimos	15	8.88%
	4. Acima de 20 salários mínimos	2	1.18%
	Total	169	100%

Gráfico 5 – Questão 5

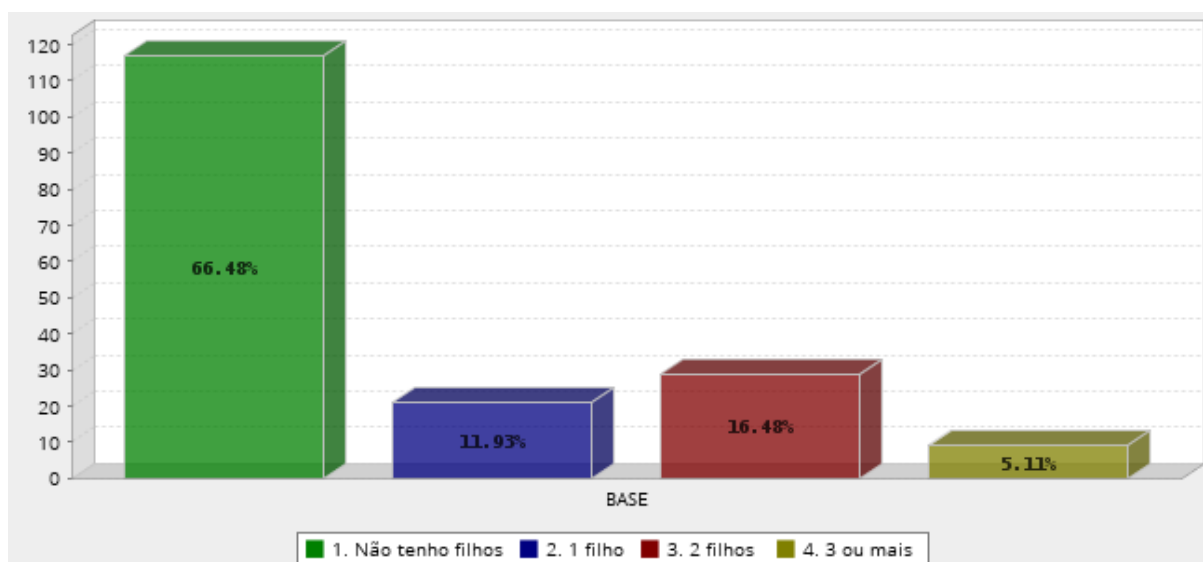
Q5. Qual é o seu estado civil?



	Resposta	Contagem	Porcentual
	1. Solteiro (a)	111	63.07%
	2. Casado (a)	42	23.86%
	3. Divorciado (a)	6	3.41%
	4. Viúvo (a)	6	3.41%
	5. Outro	11	6.25%
	Total	176	100%

Gráfico 6 – Questão 6

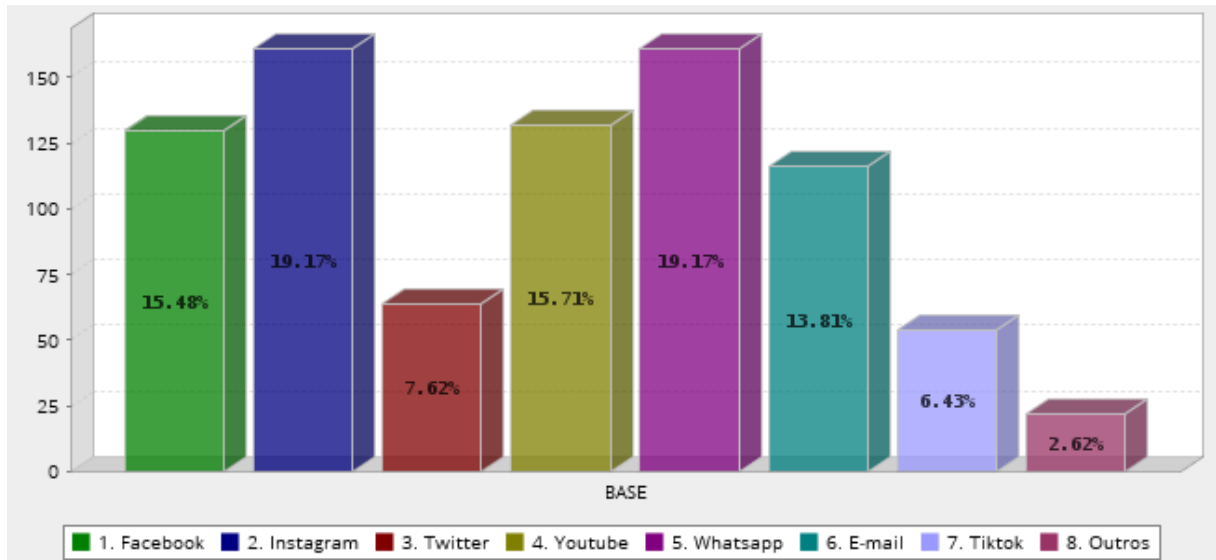
Q6. Você tem filhos?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Não tenho filhos	117	66.48%
	2. 1 filho	21	11.93%
	3. 2 filhos	29	16.48%
	4. 3 ou mais	9	5.11%
	Total	176	100%

Gráfico 7 – Questão 7

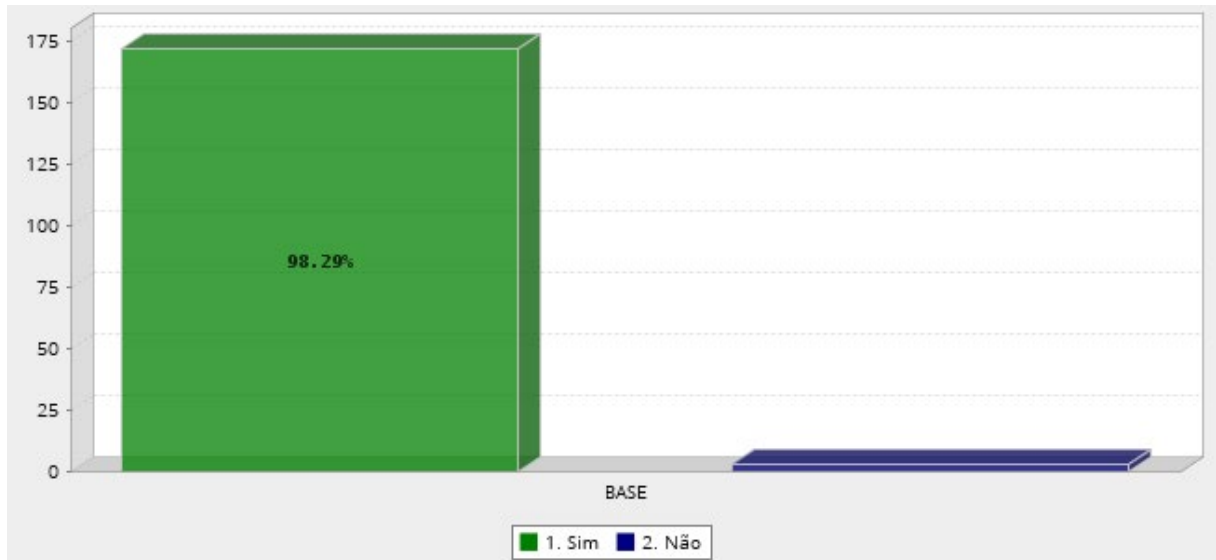
Q7. Quais mídias sociais você utiliza?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Facebook	130	15.48%
	2. Instagram	161	19.17%
	3. Twitter	64	7.62%
	4. Youtube	132	15.71%
	5. Whatsapp	161	19.17%
	6. E-mail	116	13.81%
	7. Tiktok	54	6.43%
	8. Outros	22	2.62%
	Total	840	100%

Gráfico 8 – Questão 8

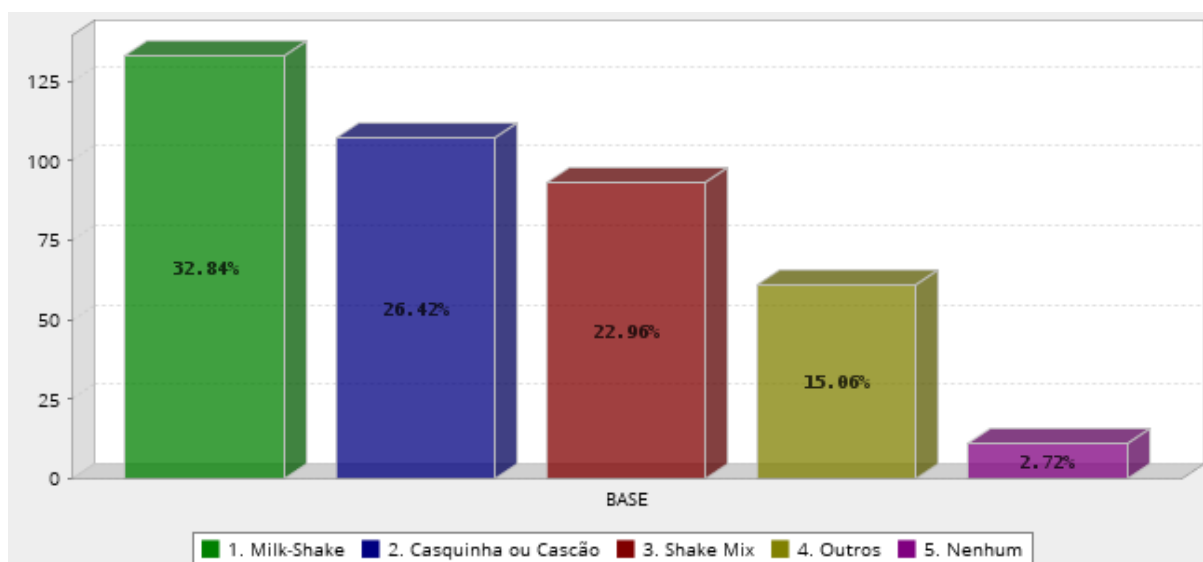
Q8. Você conhece ou já ouviu falar da Chiquinho Sorvetes?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Sim	172	98.29%
	2. Não	3	1.71%
	Total	175	100%

Gráfico 9 – Questão 9

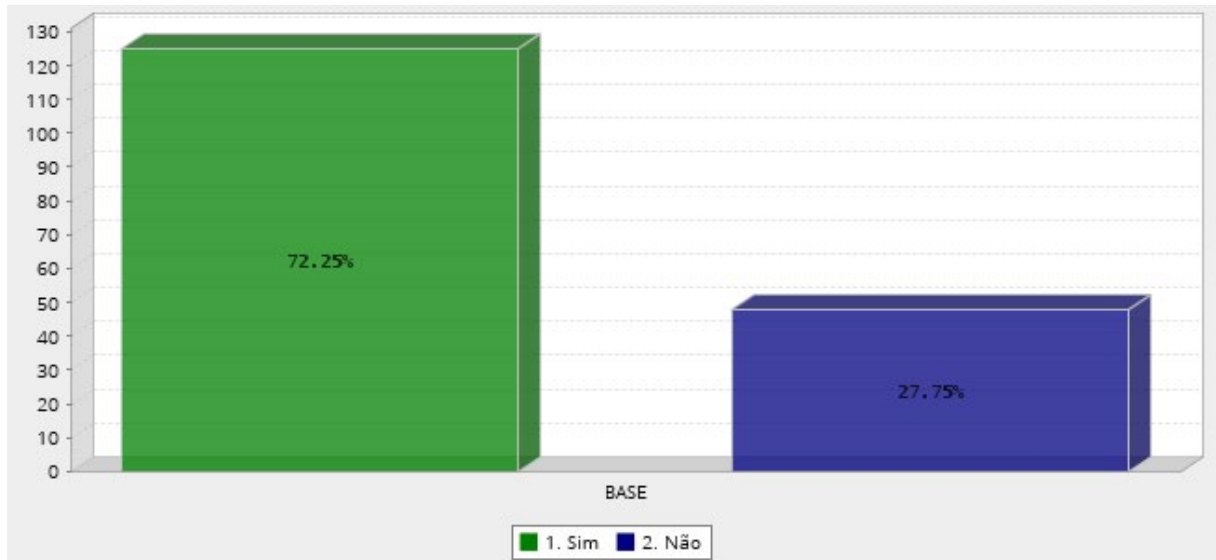
Q9. Qual produto Chiquinho Sorvetes já experimentou?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Milk-Shake	133	32.84%
	2. Casquinha ou Cascão	107	26.42%
	3. Shake Mix	93	22.96%
	4. Outros	61	15.06%
	5. Nenhum	11	2.72%
	Total	405	100%

Gráfico 10 – Questão 10

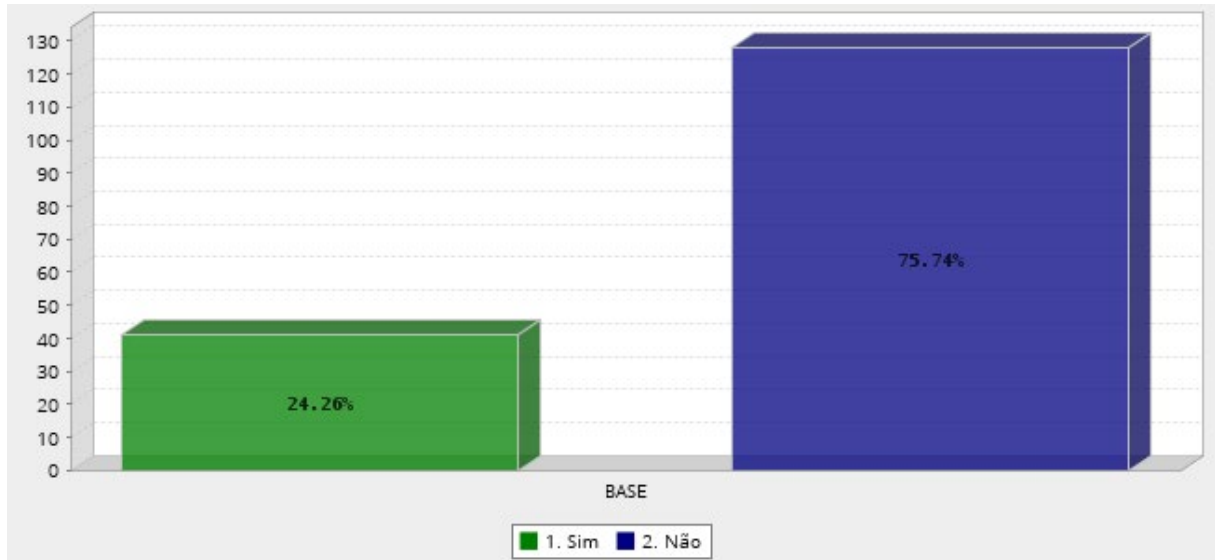
Q10. Você compra por Aplicativos de Delivery ?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Sim	125	72.25%
	2. Não	48	27.75%
	Total	173	100%

Gráfico 11 – Questão 11

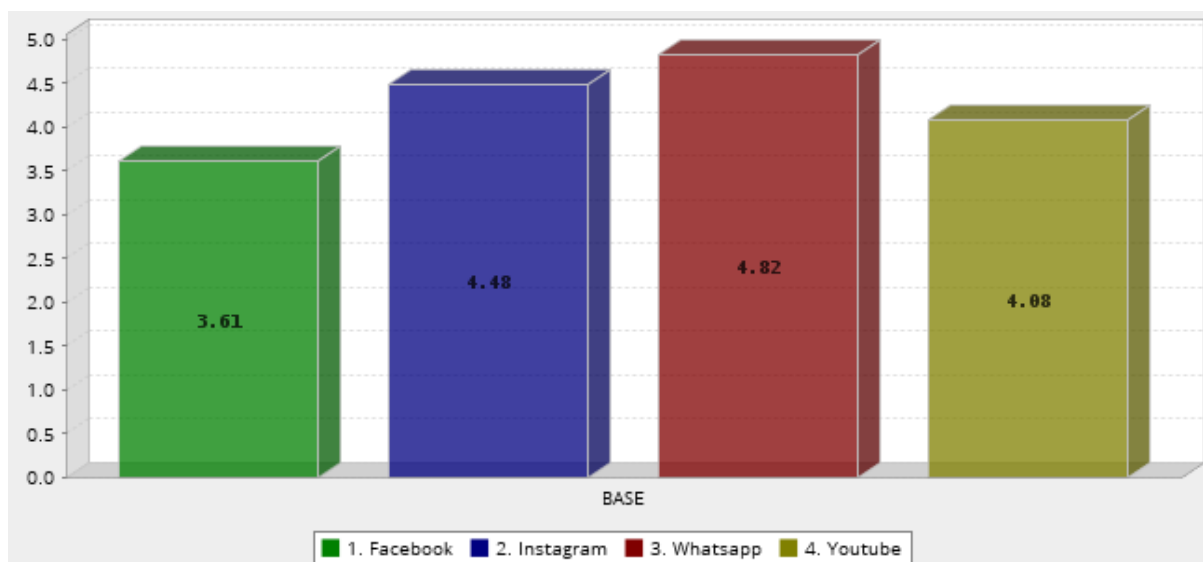
Q11. Você já comprou Produtos Chiquinho Sorvetes por Aplicativo Delivery ?



	Answer	Count	Percent
	1. Sim	41	24.26%
	2. Não	128	75.74%
	Total	169	100%

Gráfico 12 - Questão 12

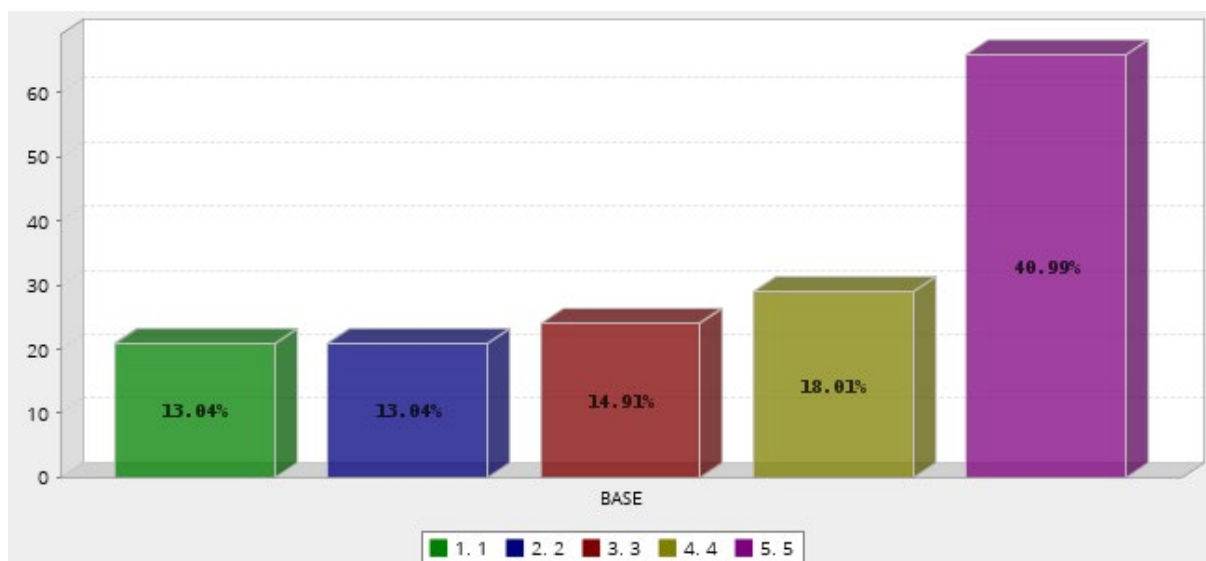
Q12. Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza?



Q12. Placar Geral da Matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza ?

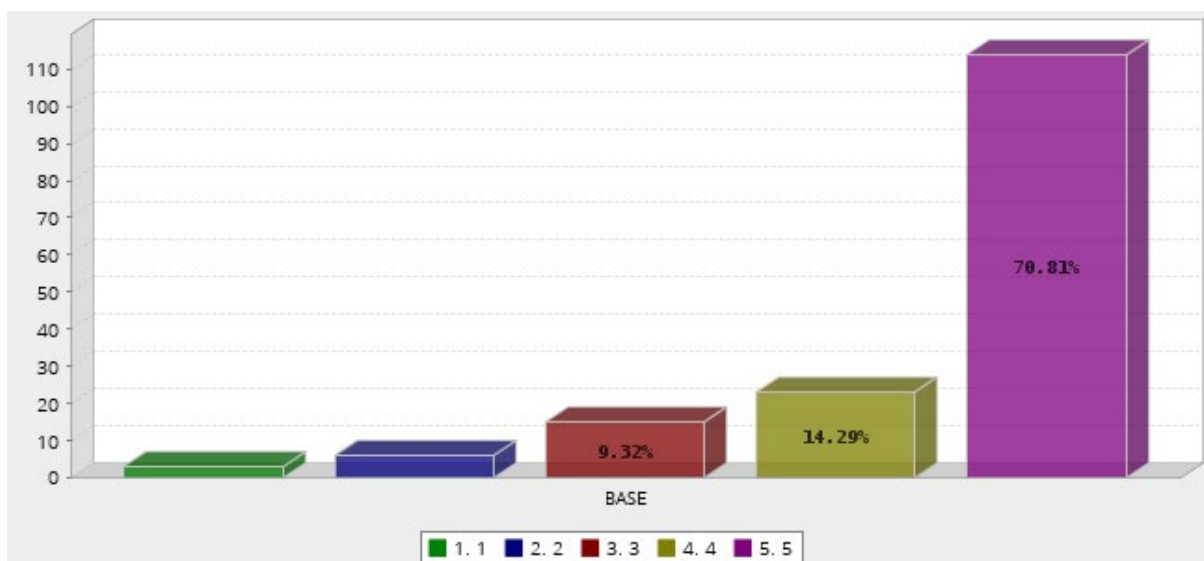
Pergunta	Contagem Pontuação	
	m	o
1. Facebook	161	3.609
2. Instagram	161	4.484
3. Whatsapp	164	4.823
4. Youtube	158	4.076
	Média	4.248

Q12. Facebook



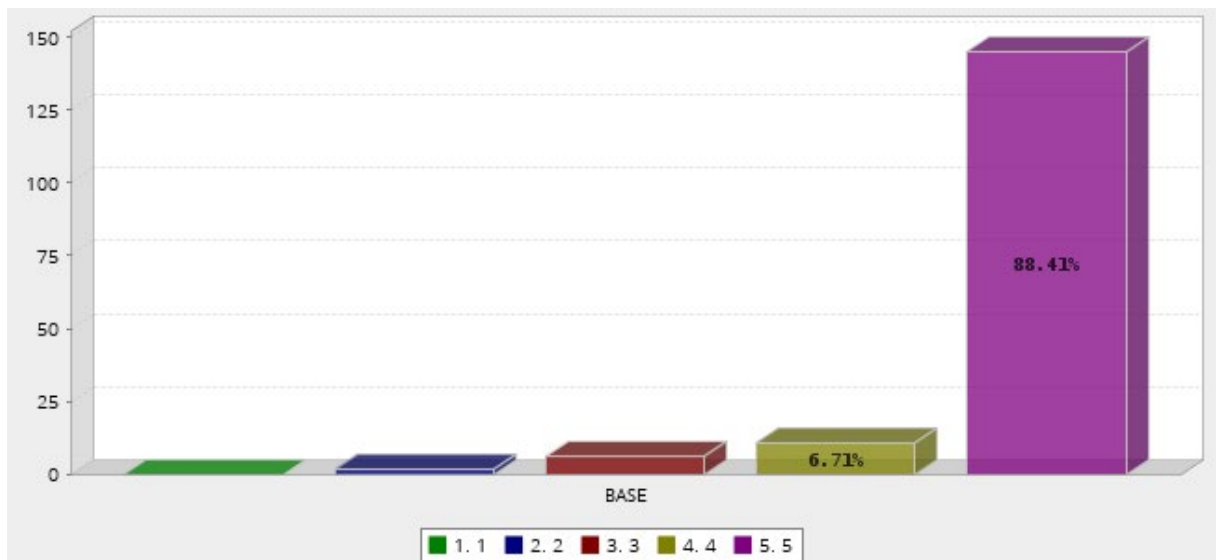
	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	21	13.04%
	2.2	21	13.04%
	3.3	24	14.91%
	4.4	29	18.01%
	5.5	66	40.99%
	Total	161	100%

Q12. Instagram



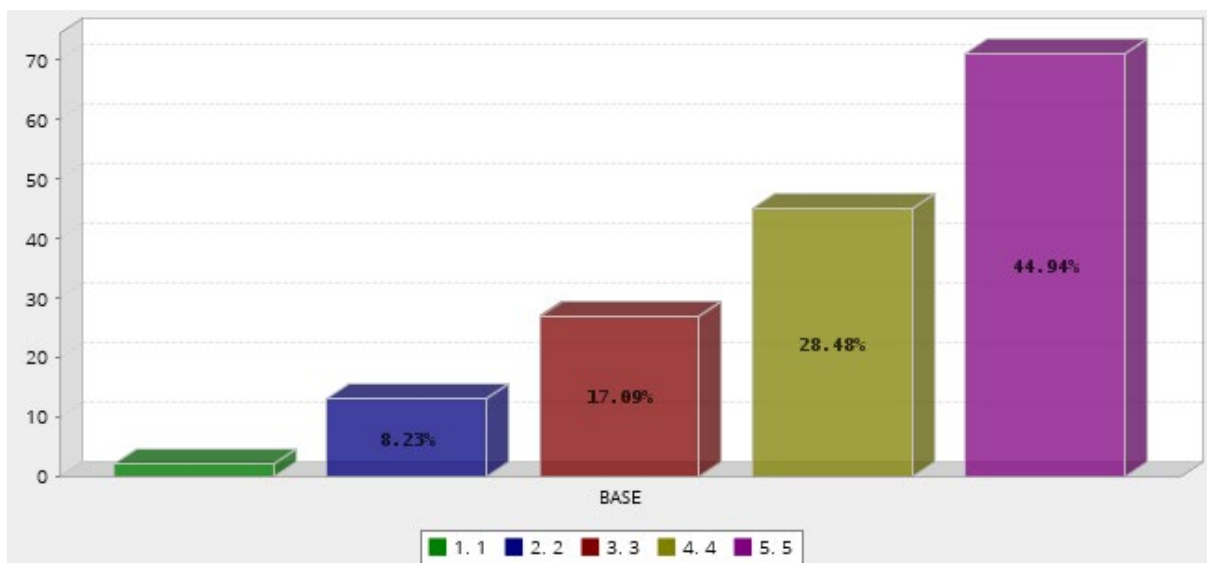
	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	3	1.86%
	2.2	6	3.73%
	3.3	15	9.32%
	4.4	23	14.29%
	5.5	114	70.81%
	Total	161	100%

Q12. Whatsapp



	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	0	0.00%
	2.2	2	1.22%
	3.3	6	3.66%
	4.4	11	6.71%
	5.5	145	88.41%
	Total	164	100%

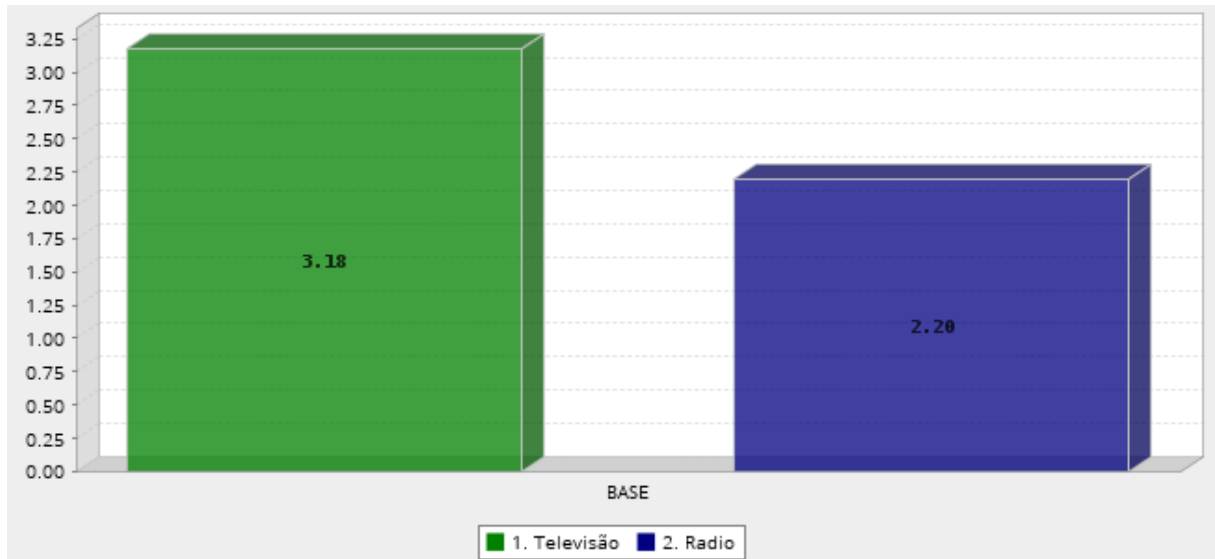
Q12. Youtube



	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	2	1.27%
	2.2	13	8.23%
	3.3	27	17.09%
	4.4	45	28.48%
	5.5	71	44.94%
	Total	158	100%

Gráfico 13 – Questão 13

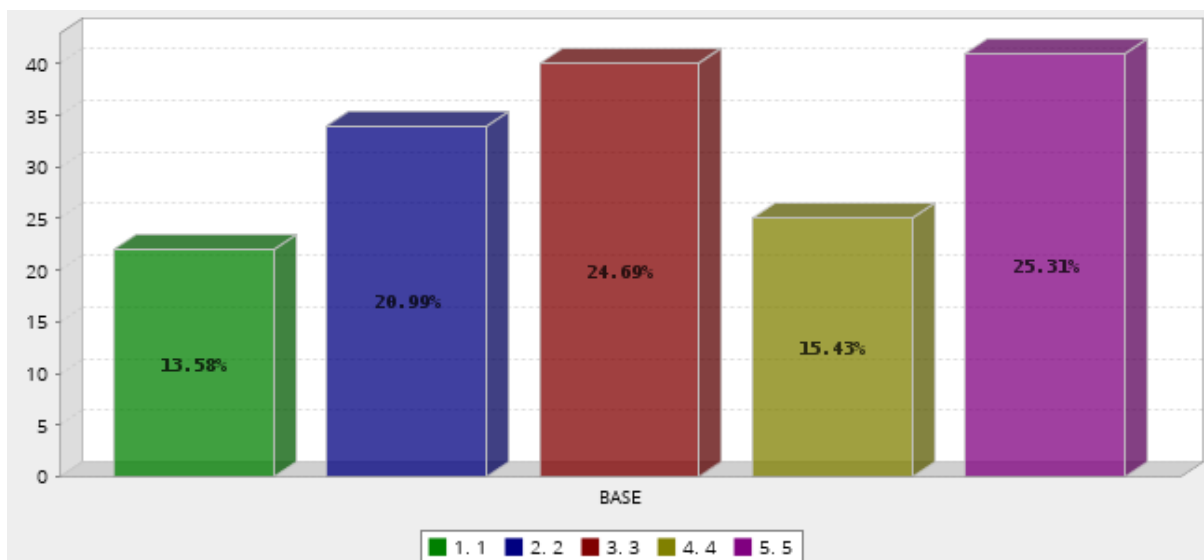
Q13. Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê ou ouve?



Q13.Placar geral da matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê ou ouve?

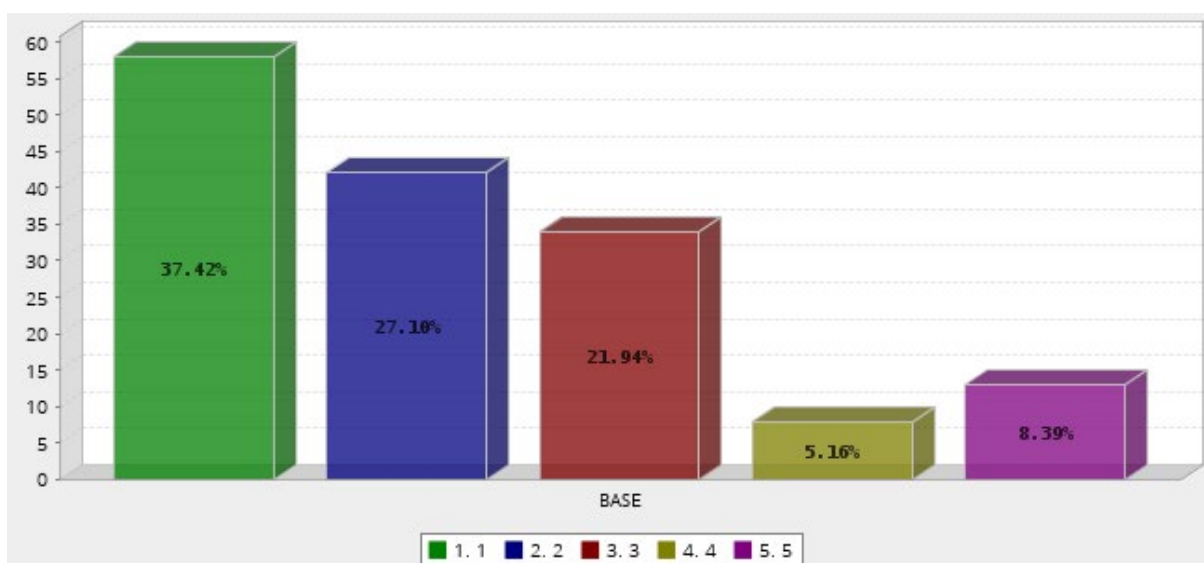
Pergunta	Contage Pontuaçã	
	m	o
1. Televisão	162	3.179
2. Radio	155	2.200
Average		2.690

Q13. Televisão



	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	22	13.58%
	2.2	34	20.99%
	3.3	40	24.69%
	4.4	25	15.43%
	5.5	41	25.31%
	Total	162	100%

Q13. Radio

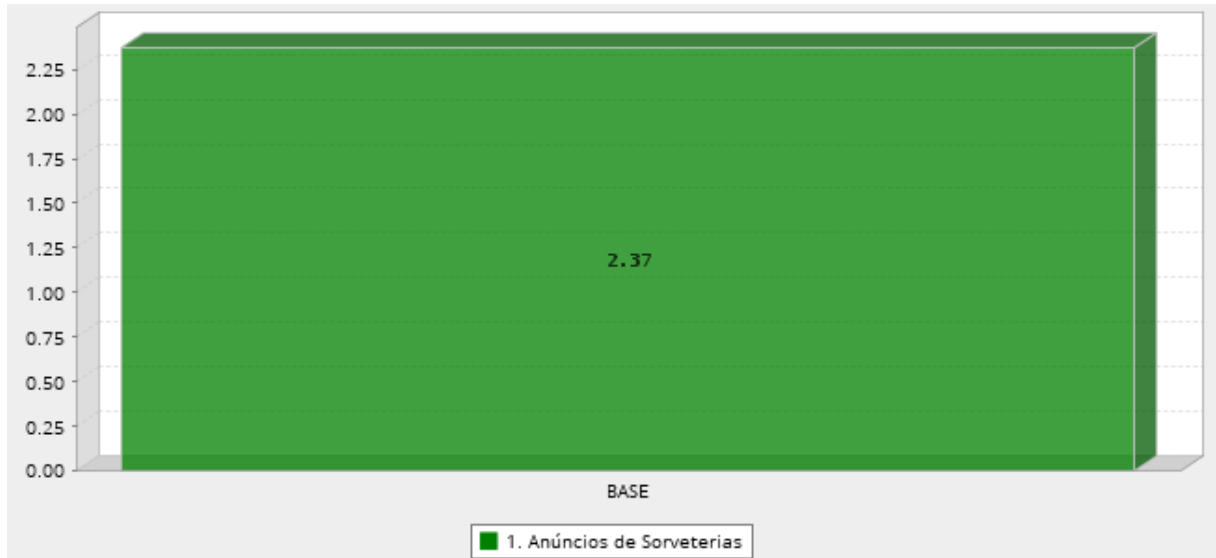


	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	58	37.42%
	2.2	42	27.10%
	3.3	34	21.94%
	4.4	8	5.16%
	5.5	13	8.39%
	Total	155	100%

Gráfico 14 – Questão 14

Q14. Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

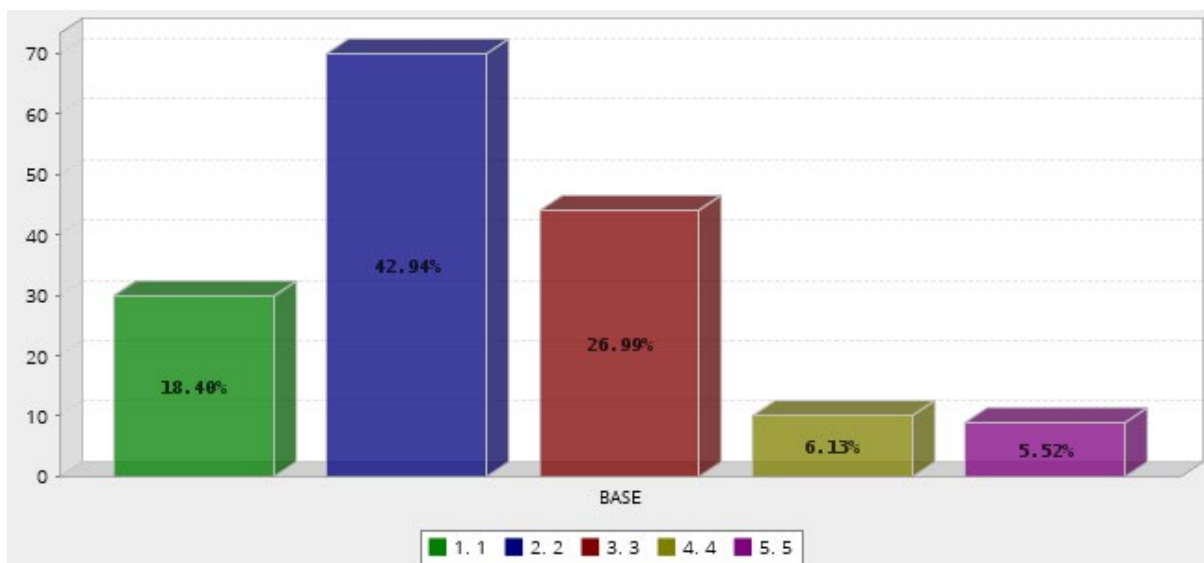
Com qual frequência você vê anúncios de sorveterias em redes sociais?



Q14.Placar geral da matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê anúncios de sorveterias em redes sociais?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Anúncios de Sorveterias	163	2.374

Q14. Anúncios de Sorveterias



	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	30	18.40%
	2.2	70	42.94%
	3.3	44	26.99%
	4.4	10	6.13%
	5.5	9	5.52%
	Total	163	100%

Gráfico 15 – Questão 15

Q15. Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

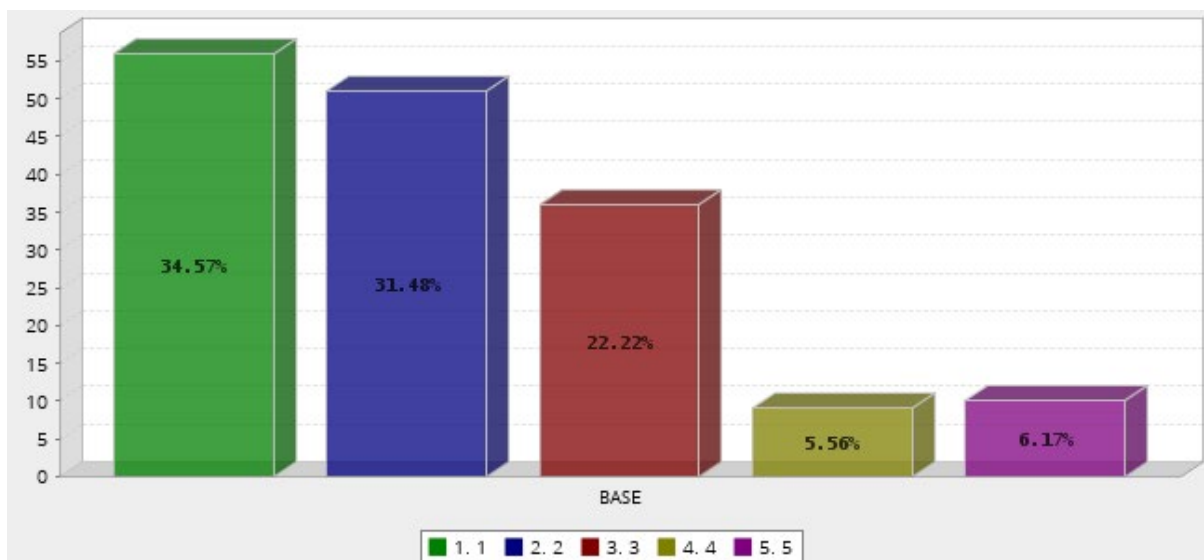
Com qual frequência você vê anúncios da Chiquinho Sorvetes nas redes sociais?



Q15. Placar geral da Matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você vê anúncios da Chiquinho Sorvetes nas redes sociais?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Frequência de Anúncios Chiquinho Sorvetes	162	2.173

Q15. Frequência de Anúncios Chiquinho Sorvetes

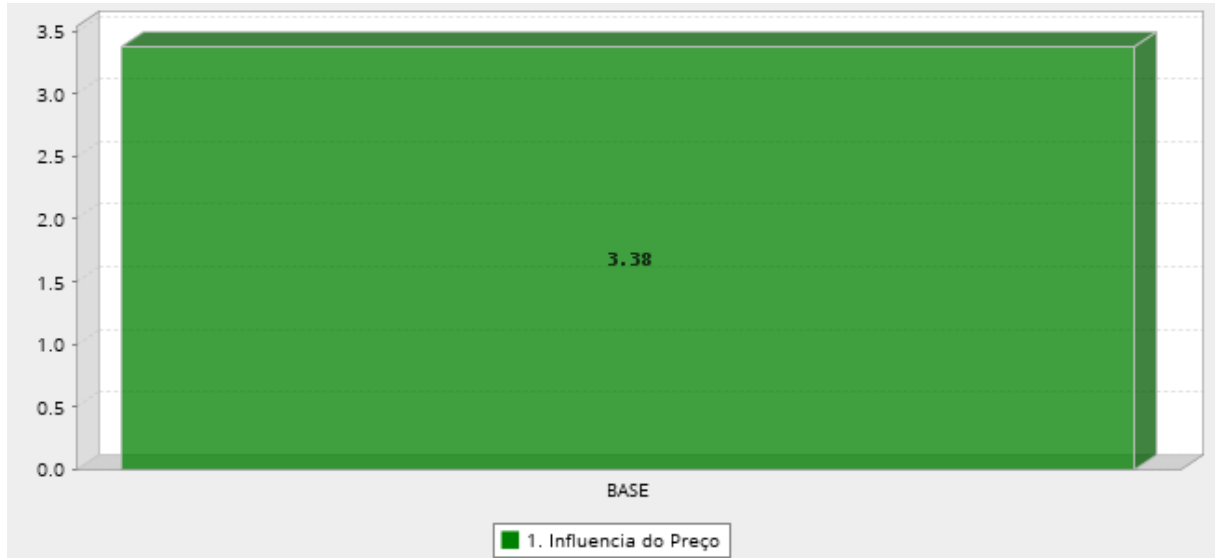


	Respostas	Contagem	Percentual
	1.1	56	34.57%
	2.2	51	31.48%
	3.3	36	22.22%
	4.4	9	5.56%
	5.5	10	6.17%
	Total	162	100%

Gráfico 16 – Questão 16

Q16. Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

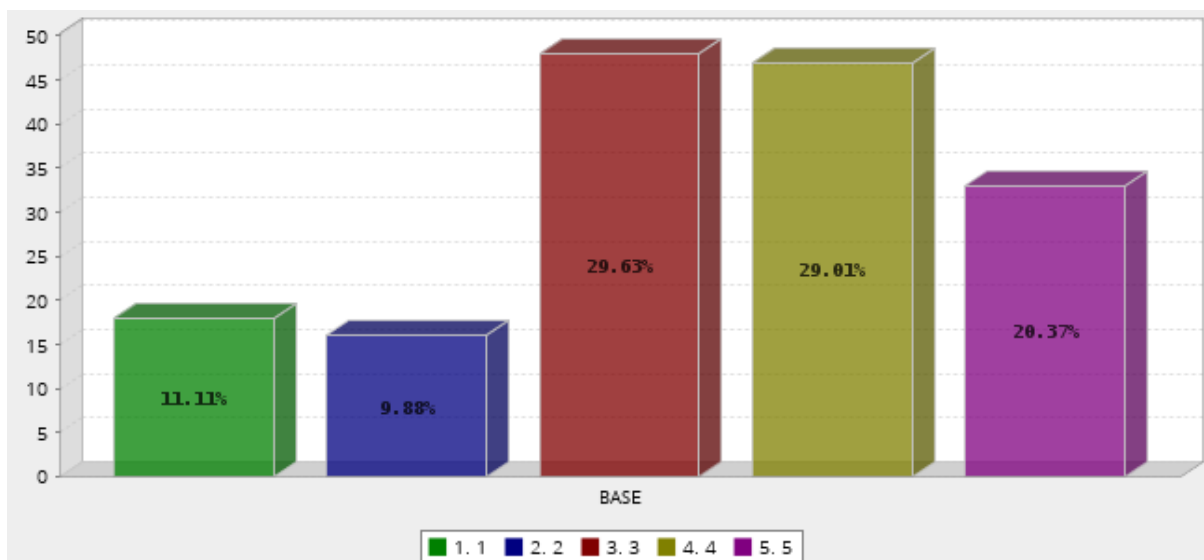
Quando você vai escolher tomar sorvete, quanto o preço influencia na sua escolha?



Q16. Placar geral da matriz: Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai escolher tomar sorvete, quanto o preço influencia na sua escolha?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Influência do Preço	162	3.377

Q16. Influência do Preço

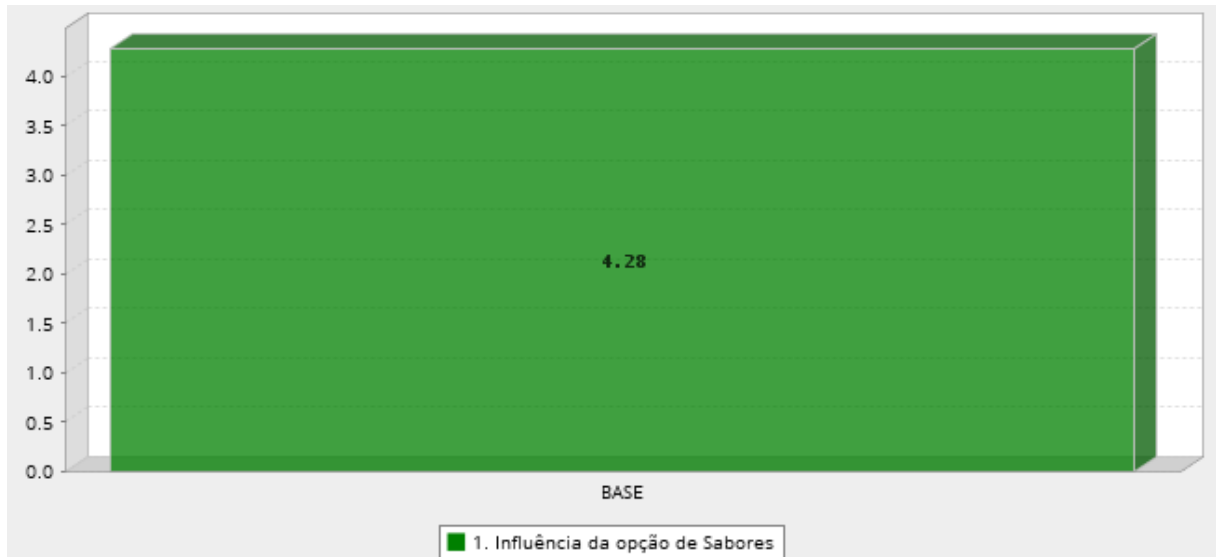


	Respostas	Contagem	Percentual
1.1		18	11.11%
2.2		16	9.88%
3.3		48	29.63%
4.4		47	29.01%
5.5		33	20.37%
Total		162	100%

Gráfico 17 - Questão 17

Q17. Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

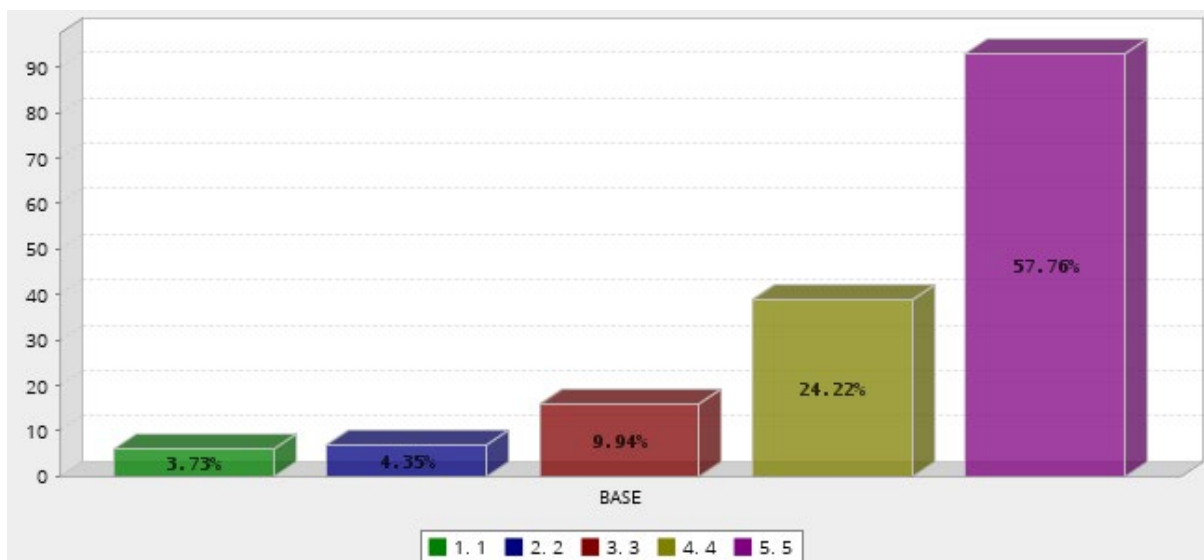
Quando você vai tomar sorvete, quanto a opções de sabores influencia na sua escolha?



Q17. Placar geral da matriz: Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai tomar sorvete, quanto a opções de sabores influencia na sua escolha?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Influência da opção de Sabores	161	4.280

Q17. Influência da opção de Sabores



	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	6	3.73%
	2.2	7	4.35%
	3.3	16	9.94%
	4.4	39	24.22%
	5.5	93	57.76%
	Total	161	100%

Gráfico 18 – Questão 18

Q18. Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo.

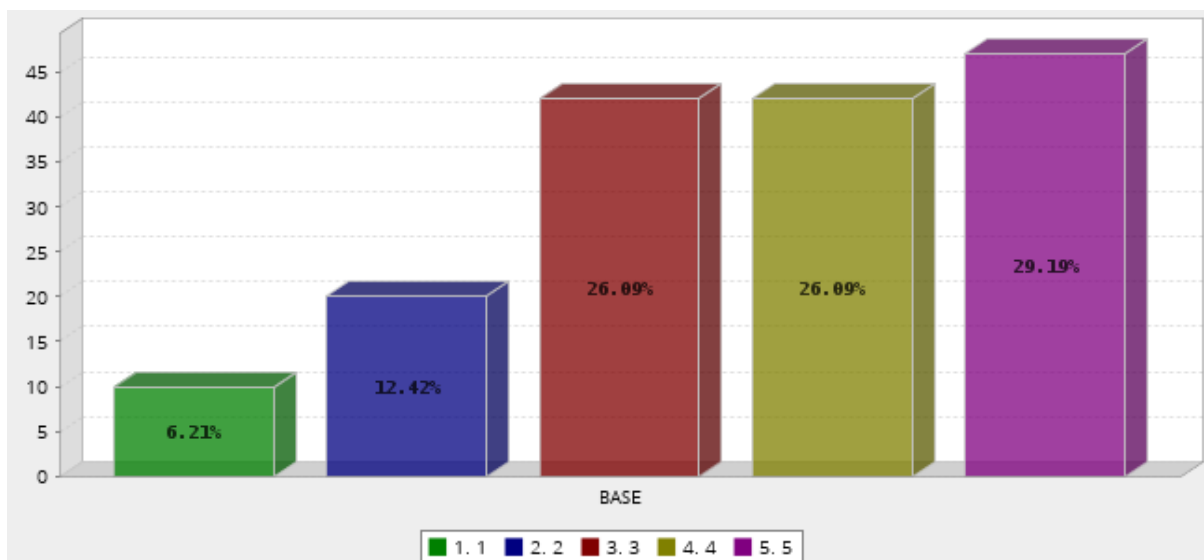
Quando você vai tomar sorvete, quanto a localização da sorveteria influencia na sua escolha?



Q18.Placar geral da matriz: Sendo 1 não influencia , 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você vai tomar sorvete, quanto a localização da sorveteria influencia na sua escolha?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Influencia na localização	161	3.596

Q18. Influencia na localização

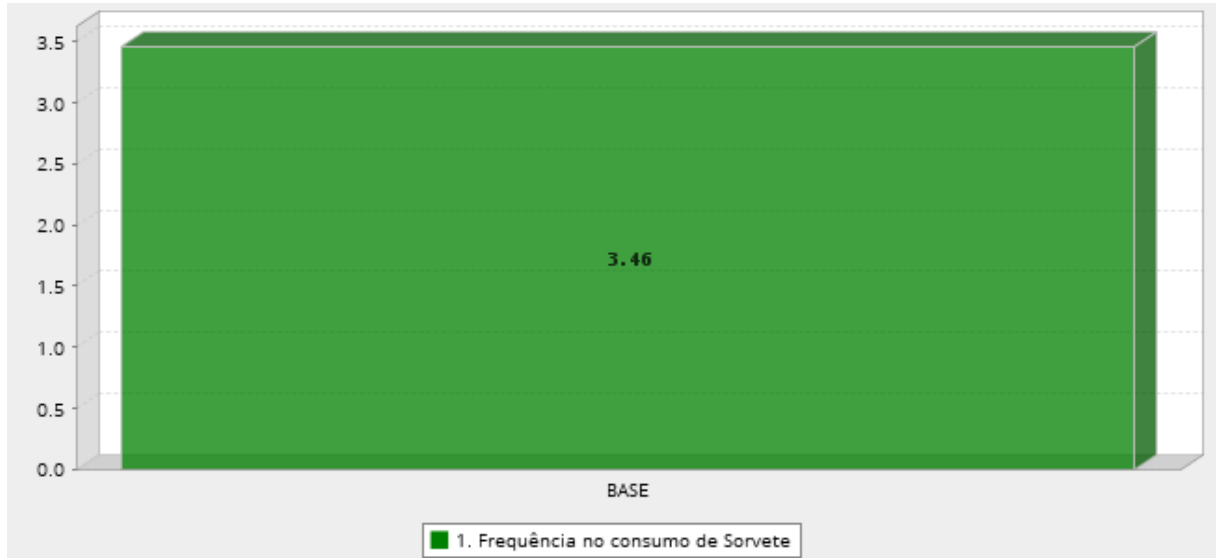


	Respostas	Contagem	Percentual
1.1		10	6.21%
2.2		20	12.42%
3.3		42	26.09%
4.4		42	26.09%
5.5		47	29.19%
Total		161	100%

Gráfico 19 – Questão 19

Q19. Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

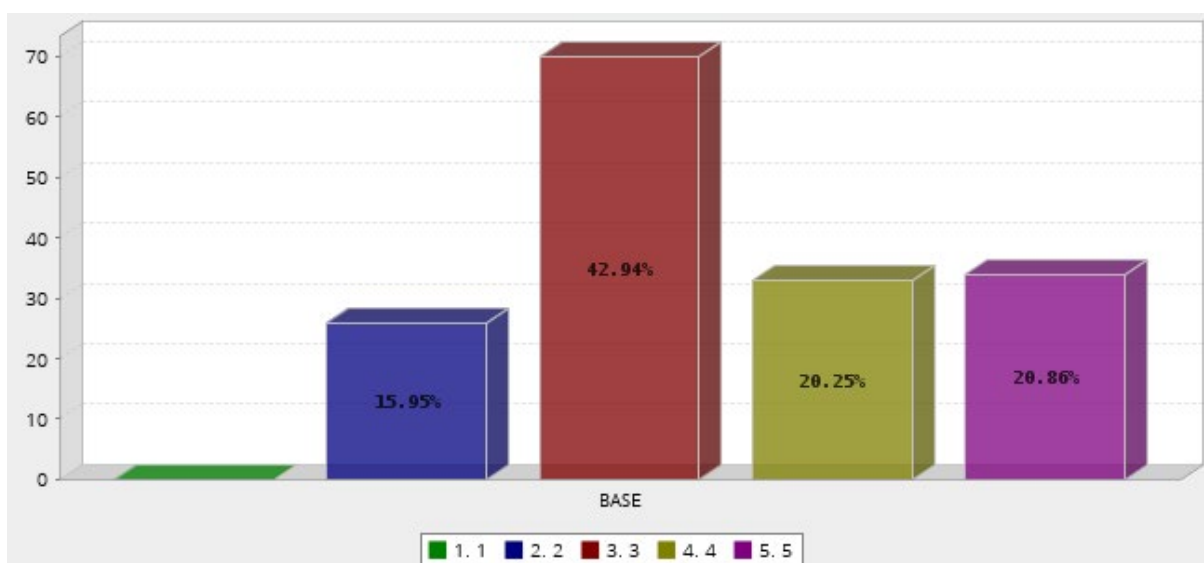
Com qual frequência você toma sorvete?



Q19. Placar geral da matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você toma sorvete?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Frequência no consumo de Sorvete	163	3.460

Q19. Frequência no consumo de Sorvete

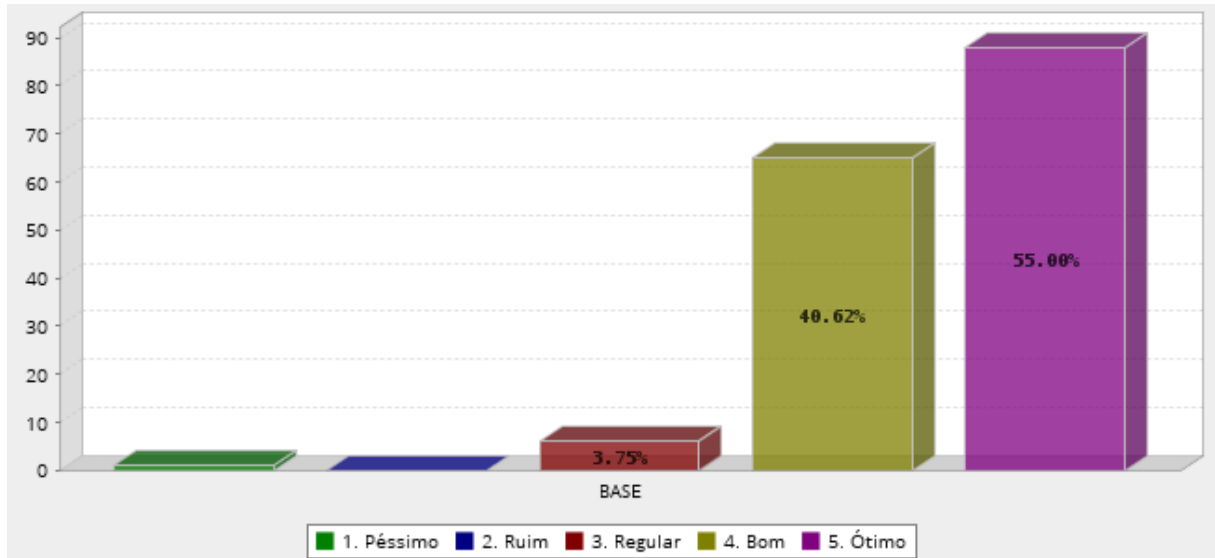


	Resposta	Contagem	Percentual
	1.1	0	0.00%
	2.2	26	15.95%
	3.3	70	42.94%
	4.4	33	20.25%
	5.5	34	20.86%
	Total	163	100%

Gráfico 20 – Questão 20

Q20. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.

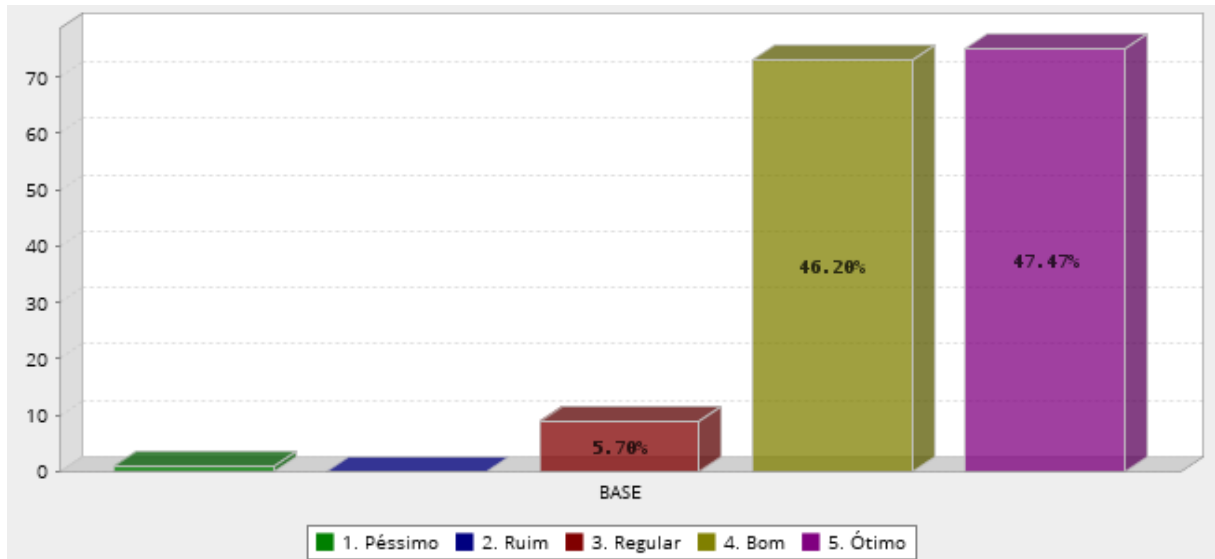
Com base na sua experiencia, como você avalia o Chiquinho Sorvetes no geral?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Péssimo	1	0.62%
	2. Ruim	0	0.00%
	3. Regular	6	3.75%
	4. Bom	65	40.62%
	5. Ótimo	88	55.00%
	Total	160	100%

Gráfico 21 – Questão 21

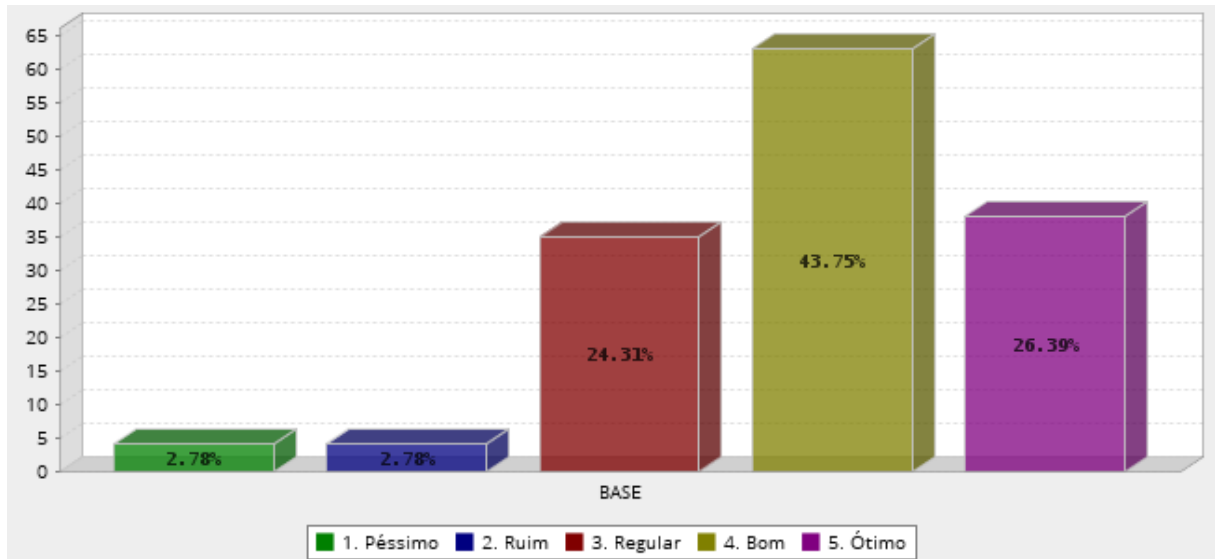
Q21. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia as lojas Físicas Chiquinho Sorvetes?



	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Péssimo	1	0.63%
	2. Ruim	0	0.00%
	3. Regular	9	5.70%
	4. Bom	73	46.20%
	5. Ótimo	75	47.47%
	Total	158	100%

Gráfico 22 – Questão 22

Q22. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia o Delivery Chiquinho Sorvetes?

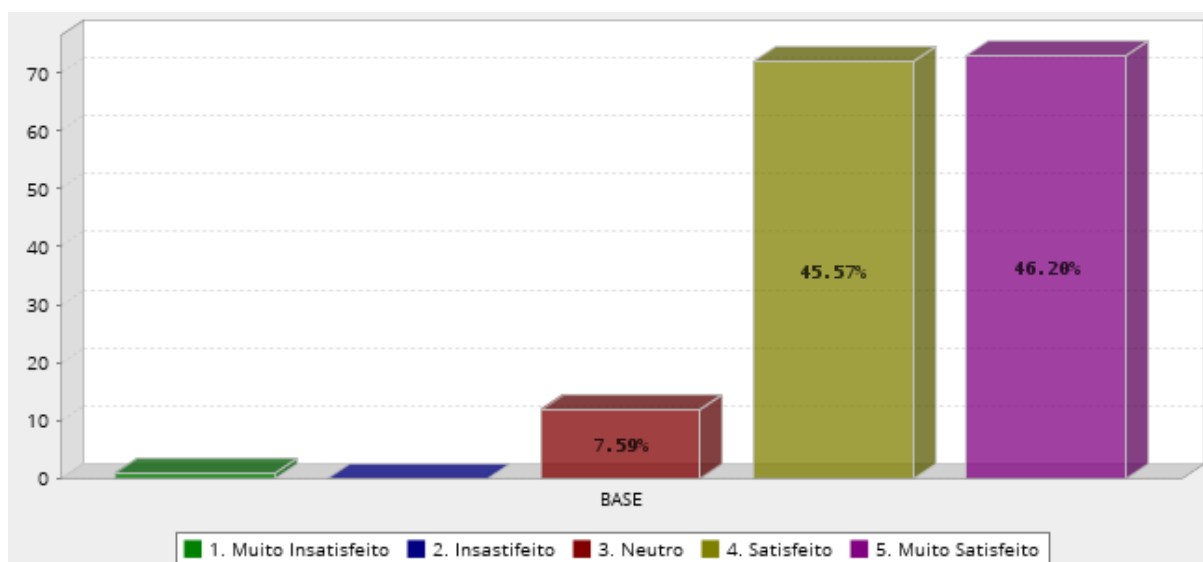


	Resposta	Contagem	Percentual
	1. Péssimo	4	2.78%
	2. Ruim	4	2.78%
	3. Regular	35	24.31%
	4. Bom	63	43.75%
	5. Ótimo	38	26.39%
	Total	144	100%

Gráfico 23 – Questão 23

Q23. Sendo 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito.

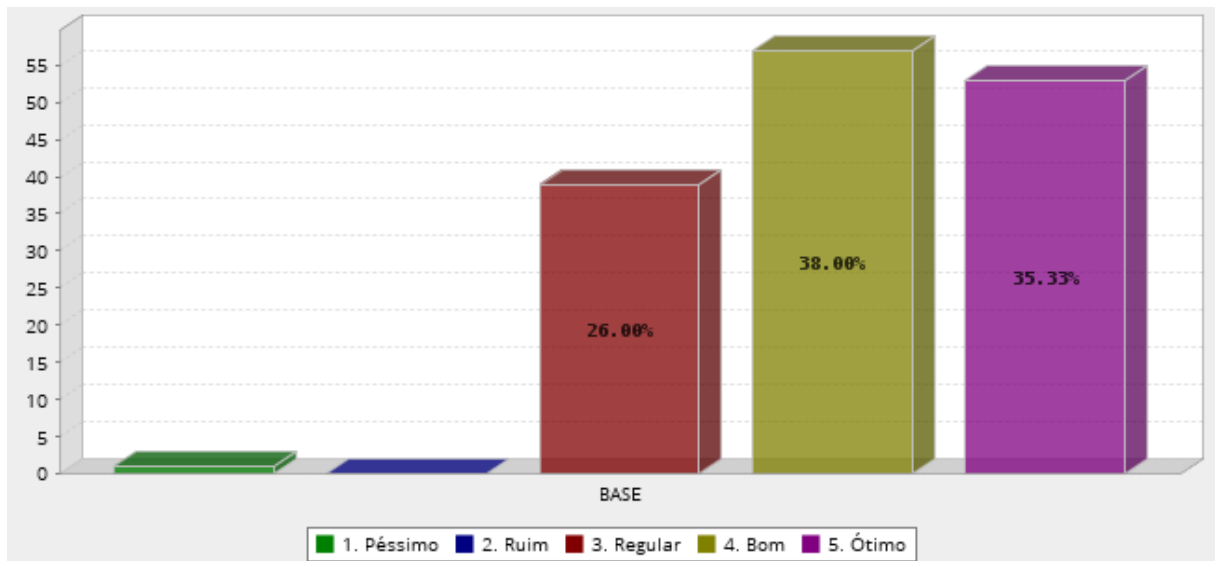
O quão satisfeito você está com o Atendimento nas Lojas físicas Chiquinho Sorvetes?



	Respostas	Contagem	Percentual
1. Muito Insatisfeito		1	0.63%
2. Insastifeito		0	0.00%
3. Neutro		12	7.59%
4. Satisfeito		72	45.57%
5. Muito Satisfeito		73	46.20%
Total		158	100%

Gráfico 24 – Questão 25

Q24. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia o a MatteoGelato Criativo no geral?

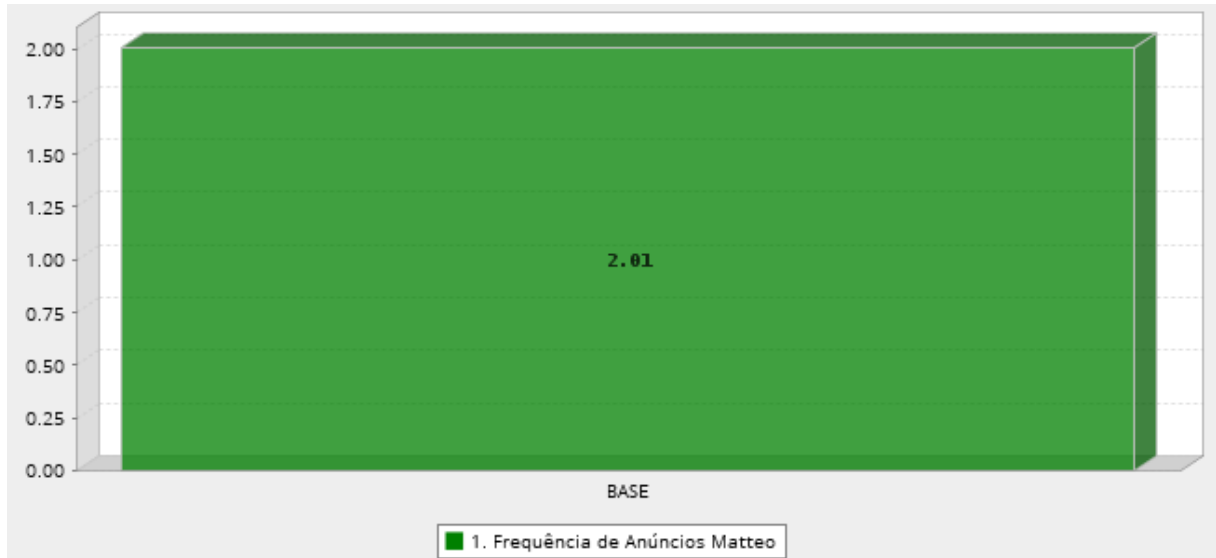


Resposta	Contagem	Percentual
1. Péssimo	1	0.67%
2. Ruim	0	0.00%
3. Regular	39	26.00%
4. Bom	57	38.00%
5. Ótimo	53	35.33%
Total	150	100%

Gráfico 25 – Questão 25

Q25. Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

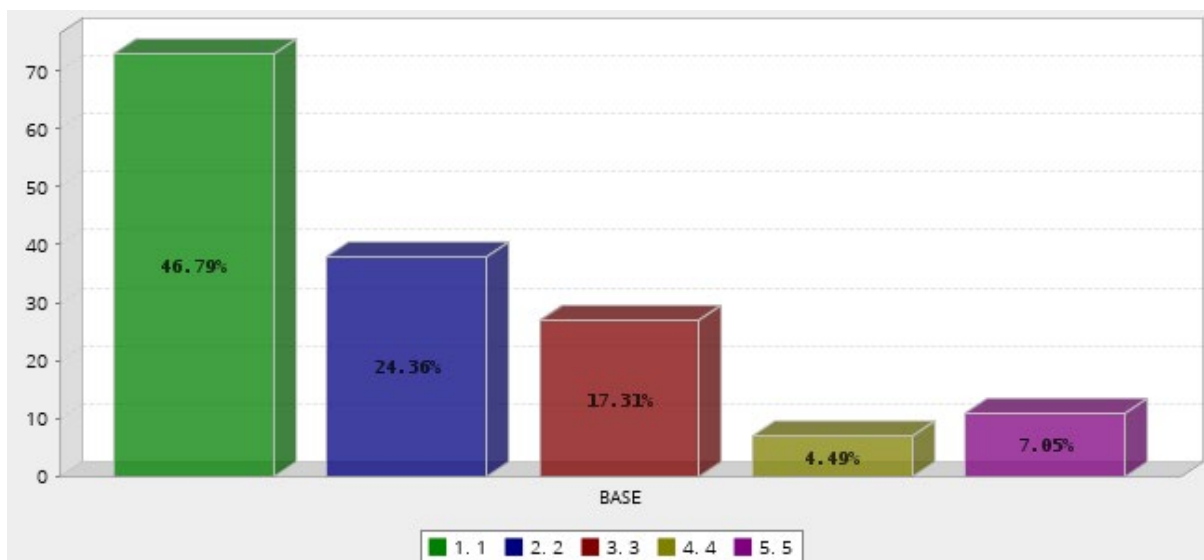
Com que frequência você vê anúncio da “MatteoGelato Criativo” nas redes sociais?



Q25. Placar geral da Matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio da “MatteoGelato Criativo” nas redes sociais?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Frequência de Anúncios Matteo	156	2.006

Q25. Frequência de Anúncios Matteo

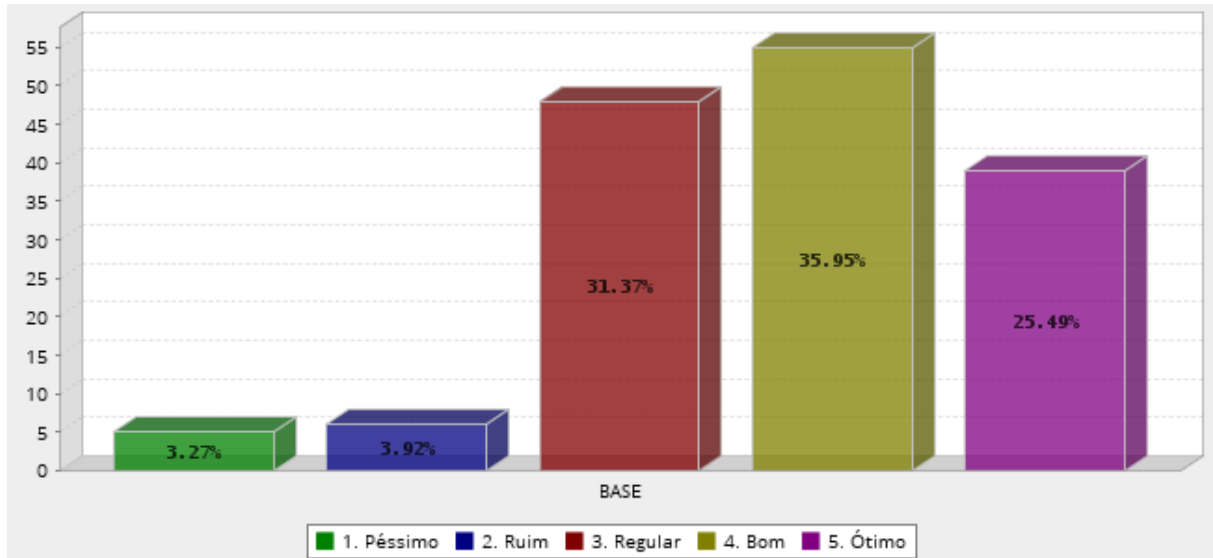


	Respostas	Contagem	Percentual
	1.1	73	46.79%
	2.2	38	24.36%
	3.3	27	17.31%
	4.4	7	4.49%
	5.5	11	7.05%
	Total	156	100%

Gráfico 26 – Questão 26

Q26. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia a

"Alaska Sorvetes" no geral?

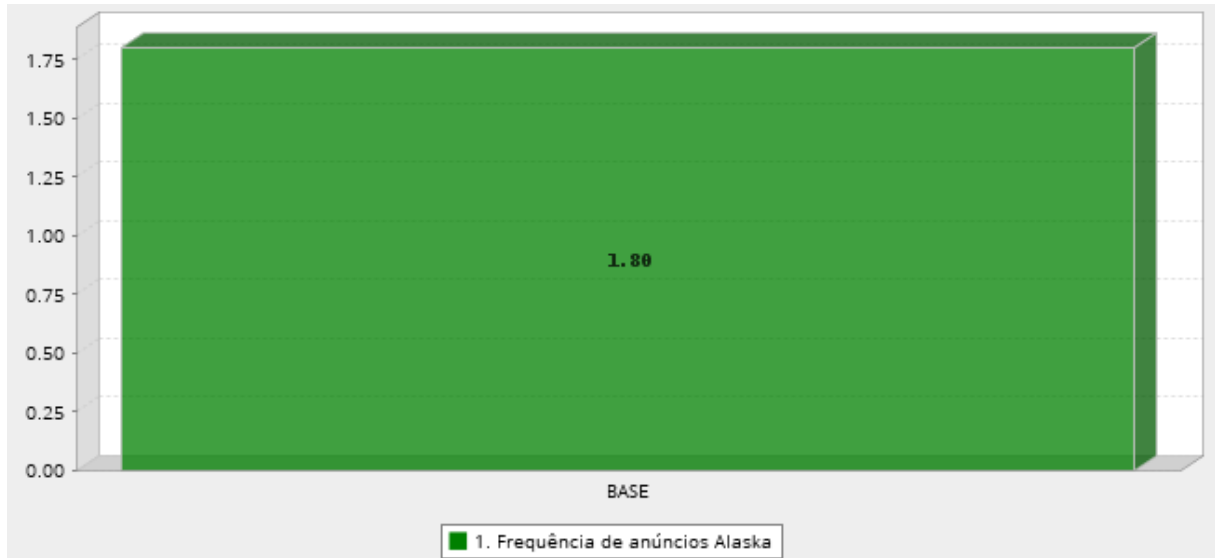


	Respostas	Contagem	Percentual
1. Péssimo		5	3.27%
2. Ruim		6	3.92%
3. Regular		48	31.37%
4. Bom		55	35.95%
5. Ótimo		39	25.49%
Total		153	100%

Gráfico 27 – Questão 27

Q27. Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

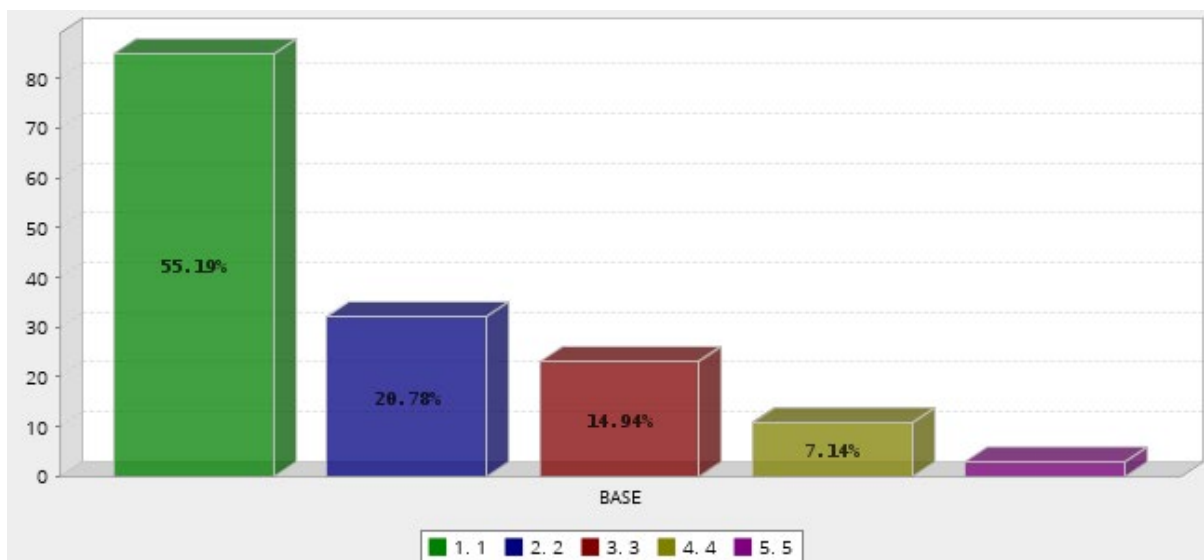
Com que frequência você vê anúncio da “Alaska Sorvetes” nas redes sociais?



Q27. Placar geral da matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio da “Alaska Sorvetes” nas redes sociais?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Frequência de anúncios Alaska	154	1.799

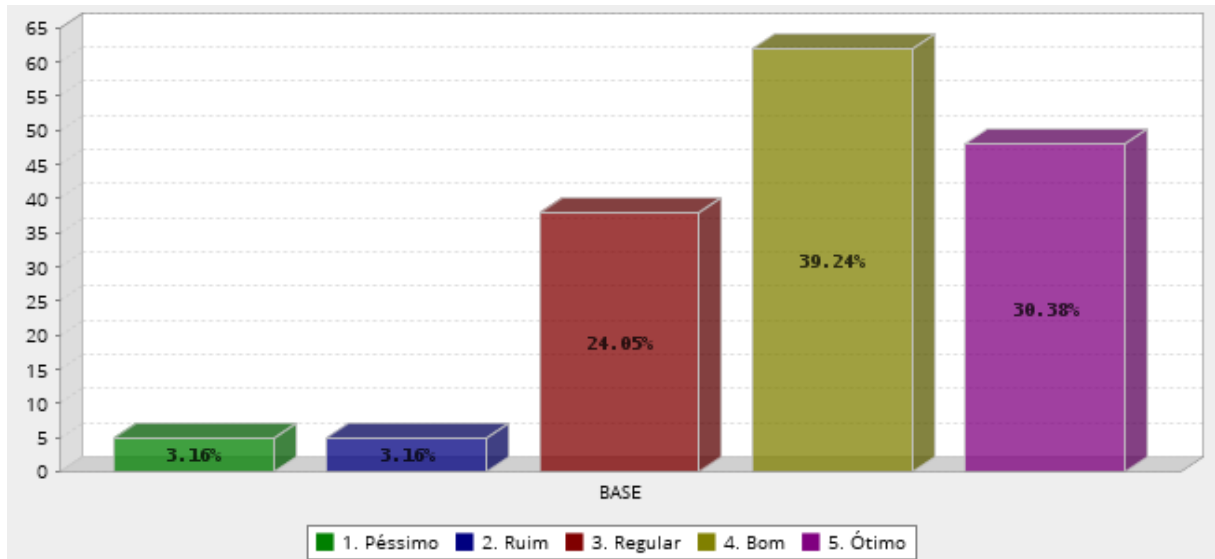
Q27. Frequência de anúncios Alaska



	Respostas	Contagem	Percentual
	1.1	85	55.19%
	2.2	32	20.78%
	3.3	23	14.94%
	4.4	11	7.14%
	5.5	3	1.95%
	Total	154	100%

Gráfico 28 – Questão 28

Q28. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia o a Bob's Sorvetes no geral?

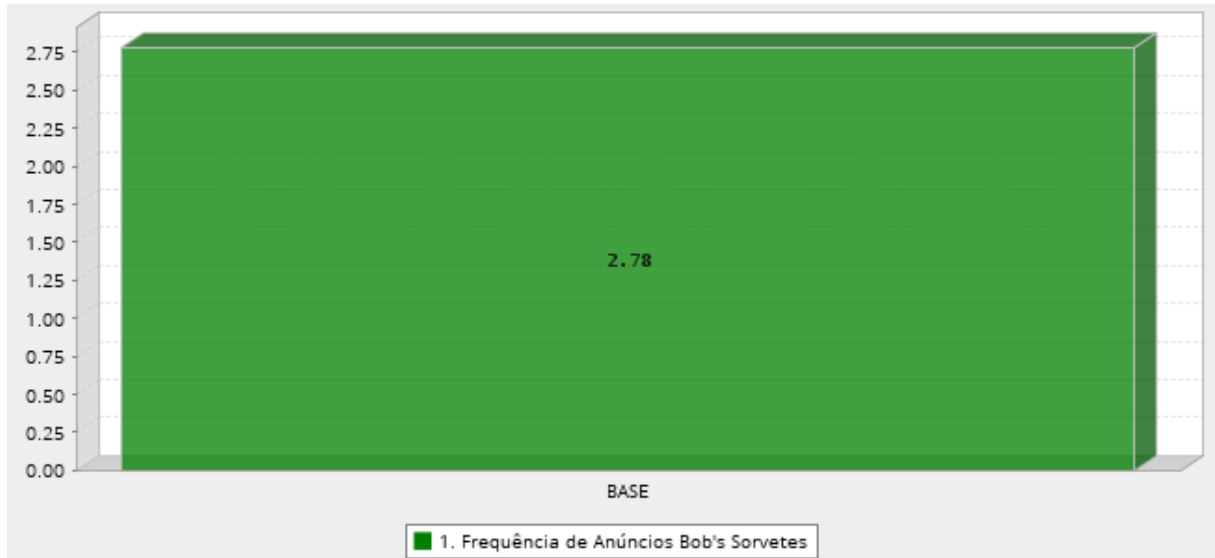


	Respostas	Contagem	Percentual
1. Péssimo		5	3.16%
2. Ruim		5	3.16%
3. Regular		38	24.05%
4. Bom		62	39.24%
5. Ótimo		48	30.38%
Total		158	100%

Gráfico 29 – Questão 29

Q29. Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

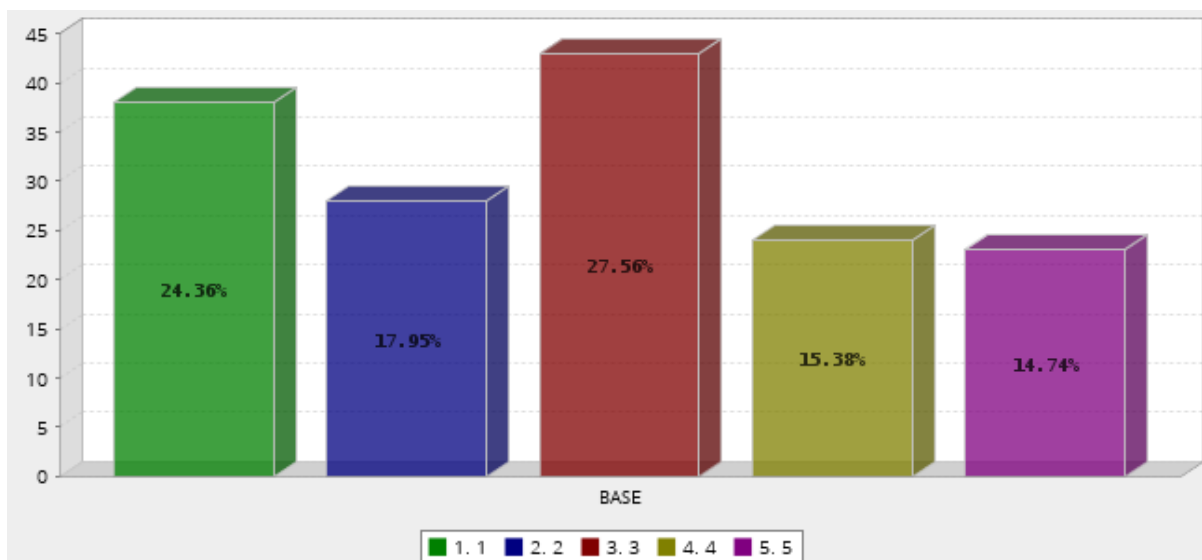
Com que frequência você vê anúncio do “Bob’s Sorvetes” nas redes sociais?



Q29.Placar geral da matriz: Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do “Bob’s Sorvetes” nas redes sociais?

Pergunta	Contagem	Pontuação
1. Frequência de Anúncios Bob's Sorvetes	156	2.782

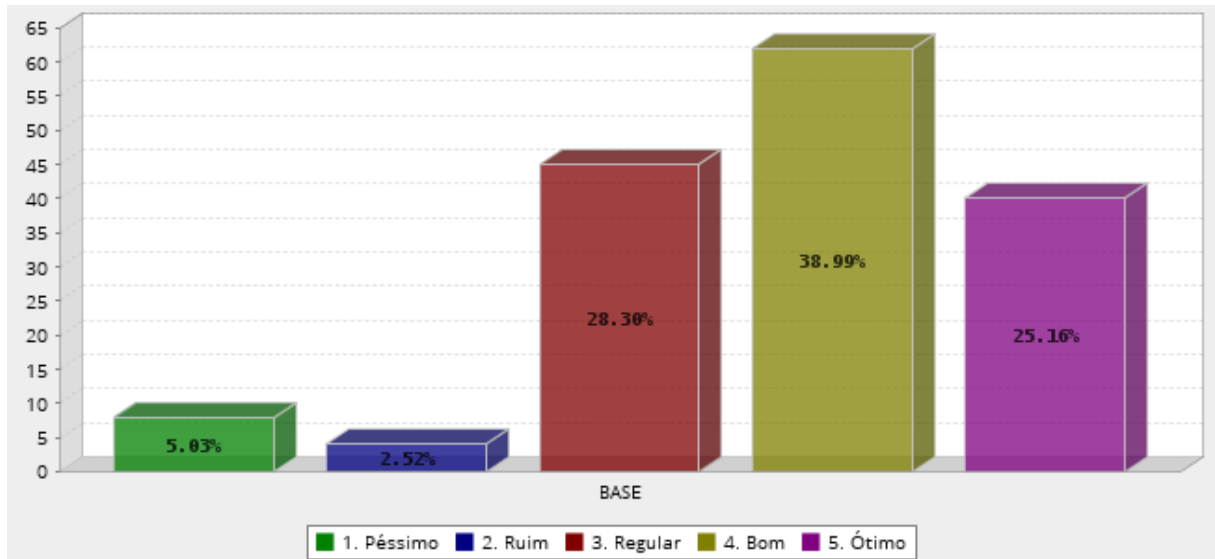
Q29. Frequência de Anúncios Bob's Sorvetes



	Respostas	Contagem	Percentual
	1.1	38	24.36%
	2.2	28	17.95%
	3.3	43	27.56%
	4.4	24	15.38%
	5.5	23	14.74%
	Total	156	100%

Gráfico 30 – Questão 30

Q30. Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo. Como você avalia o a Mcdonalds Sorvetes no geral?



	Respostas	Contagem	Percentual
	1. Péssimo	8	5.03%
	2. Ruim	4	2.52%
	3. Regular	45	28.30%
	4. Bom	62	38.99%
	5. Ótimo	40	25.16%
	Total	159	100%

Gráfico 31 – Questão 31

Q31. Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

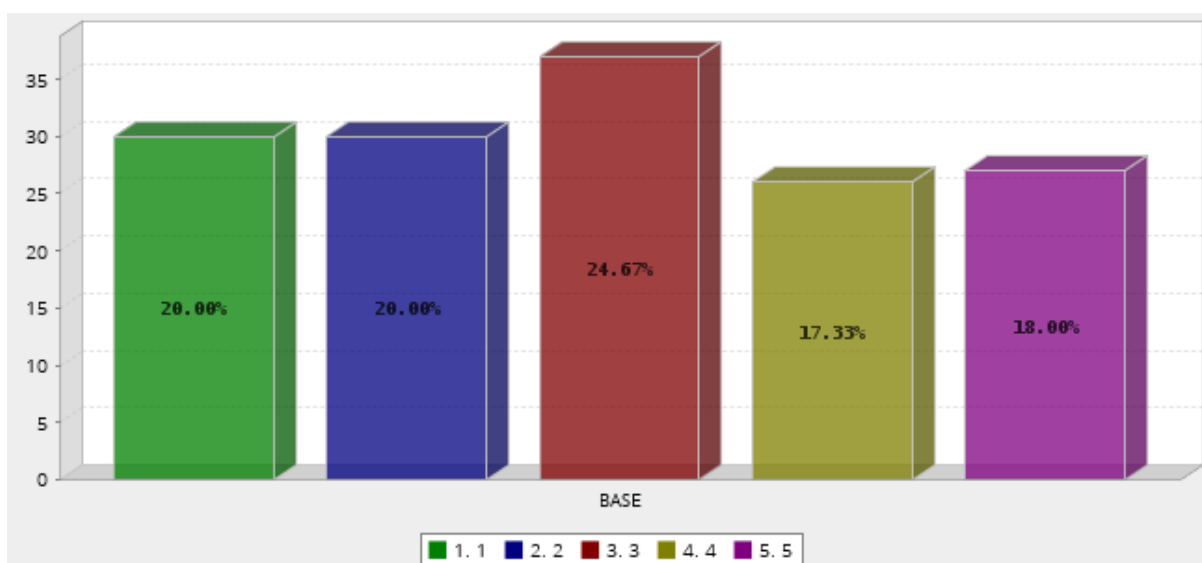
Com que frequência você vê anúncio do “Mcdonalds Sorvetes” nas redes sociais?



Q31. Placar geral da matriz Sendo 1 nunca, 2 raramente 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do “Mcdonalds Sorvetes” nas redes sociais ?

Perguntas	Contagem	Placar
1. Frequência de anúncios Mcdonalds Sorvetes	150	2.933

Q31. Frequência de anúncios Mcdonalds Sorvetes



	Respostas	Contagem	Percentual
1.1		30	20.00%
2.2		30	20.00%
3.3		37	24.67%
4.4		26	17.33%
5.5		27	18.00%
Total		150	100%

10.5 MAPAS DE MÍDIA

Figura 30 – Mapa Geral

PROPOSTA 2							
MÍDIA	QTD INSERÇÕES	IMPACTO TOTAL	VALOR MENSAL	VALOR BISEMANA	QTD DE MESES	MESES	VALOR TOTAL
Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde - CBM (veiculação)	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	2	JUNHO/JULHO	R\$ 3.400,00
Outdoor - Rodovia Helder Cândia - CBM	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	2	JUNHO/JULHO	R\$ 3.400,00
Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro Acesso - Chapada dos Guimarães (veiculação)	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	2	JUNHO/JULHO	R\$ 3.400,00
Outdoor - Av Juliano Costa Marques (saída do Pantanal Shopping, sentido beira)	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	3	NOV/DEZ/IAN	R\$ 5.100,00
Outdoor -Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil / Uruguaçu Paraisópolis	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	3	NOV/DEZ/IAN	R\$ 5.100,00
Outdoor - Jardim das Américas, Av. Fernando Corêa (ao lado da Fresco sentido centro)	1		R\$ 1.700,00	R\$ 850,00	3	NOV/DEZ/IAN	R\$ 5.100,00
Centro América FM 30" - INDETERMINADO	140		R\$ 11.962,30		1	JUNHO	R\$ 11.962,30
Jovem Pan	80		R\$ 12.931,20		1	JULHO	R\$ 12.931,20
TV - Mais Você - Encontro com Fátima Bernardes	24	2.011.342	R\$ 27.216,00		1	JUNHO	R\$ 27.216,00
Mídia Alternativa - Conjunto de elevador Shopping Estação e CONJUNTOS DE ELEVADORES	1		R\$ 11.620,00		1	JULHO	R\$ 11.620,00
Mídia On line - Impulscionamento Instagram e Facebook	1		R\$ 2.500,00		5	JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN	R\$ 12.500,00
Mídia On line - E-mail Marketing (Cotado pelo site http://www.ampleads.com.br/leas)	25.000		R\$ 197,00		5	JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN	R\$ 985,00
Mídia On line - SMS(Empresa TWW)	10.000		R\$ 600,00		5	JUN/JUL/NOV/DEZ/IAN	R\$ 3.000,00
TOTAL GERAL DA MÍDIA							R\$ 105.714,50
DESCONTO COMISSÃO (20%)							R\$ 21.142,90
TOTAL GERAL COM DESCONTO							R\$ 84.571,60
PRODUÇÃO		VALOR POR FLIGHT	MÊS QTD - INSERÇÕES	VALOR TOTAL			
Outdoor - Av do CPA, prox. bosque da saúde -		R\$ 200,00	2,00	R\$ 400,00			
Outdoor - Rodovia Helder Cândia - CBM		R\$ 200,00	2,00	R\$ 400,00			
Outdoor - Rod. Emanuel Pinheiro		R\$ 200,00	2,00	R\$ 400,00			
Outdoor - Av Juliano Costa Marques		R\$ 200,00	3,00	R\$ 600,00			
Outdoor -Av. Antartica, proximo a Miguel Sutil		R\$ 200,00	3,00	R\$ 600,00			
Outdoor - Jardim das Américas, Av. Fernando Corêa		R\$ 200,00	3,00	R\$ 600,00			
Adesivo dentro do elevador - 0,90x0,35g		R\$ 100,00	2,00	R\$ 200,00			
Adesivo porta de elevador (com instalação) tam.0,90x2,1m = (50,00 INSTALAÇÃO)		R\$ 172,85	2,00	R\$ 345,70			
VT Correlato		R\$ 3.000,00	1,00	R\$ 3.000,00			
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO		R\$ 800,00		R\$ 6.545,70			
CRIAÇÃO					VALOR UNITÁRIO		
Retrato VT - cartela					R\$ 2.000,00		
Criação Outdoor					R\$ 5.808,00		
Criação adesivo - elevador					R\$ 5.200,00		
Criação de retrato SPOT de 30"					R\$ 354,80		
Criação e-mail MMT					R\$ 3.354,00		
Criação SMS					R\$ 270,00		
Planejamento de campanha					R\$ 14.000,00		
Planejamento de mídia					R\$ 7.500,00		
TOTAL GERAL DE CRIAÇÃO					R\$ 38.491,00		
TOTAL GERAL							
MÍDIA	PRODUÇÃO	CRIAÇÃO	TOTAL				
R\$ 84.571,60	R\$ 6.545,70	R\$ 38.491,00	R\$ 129.608,30				
COMISSÃO 20%	COMISSÃO 15%	COMISSÃO TOTAL					
R\$ 16.914,32	R\$ 981,86	R\$ 17.896,18					

Fonte: compilado do autor

