

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ

FLÁVIO LOPES FERNANDES
LUCAS ANTÔNIO CLARETTE
MAIARA DOS SANTOS RODRIGUES
THAMIRES MAYARA PEREIRA

PROJETO EXPERIMENTAL SHUP'S SORVETES NATURAIS

POUSO ALEGRE, MG
2020

FLÁVIO LOPES FERNANDES
LUCAS ANTÔNIO CLARETTE
MAIARA DOS SANTOS RODRIGUES
THAMIRES MAYARA PEREIRA

PROJETO EXPERIMENTAL SHUP'S SORVETES NATURAIS

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

POUSO ALEGRE, MG
2020

Fernandes, Flávio Lopes.

Projeto Experimental Shup's Sorvetes Naturais /

Flávio Lopes Fernandes; Lucas Antônio Clarette; Maiara dos Santos Rodrigues;
Thamíres Mayara Pereira – Pouso Alegre: 2020.

295 f.; il color.

Orientadora: Hellen Patrícia Morais Fonseca.

Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) –
Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Shup's. 2. Publicidade. 3. Campanha. I. Fonseca, Hellen. II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Projeto Experimental Shup's Sorvetes Naturais.

FLÁVIO LOPES FERNANDES
LUCAS ANTÔNIO CLARETTE
MAIARA DOS SANTOS RODRIGUES
THAMIRES MAYARA PEREIRA

PROJETO EXPERIMENTAL SHUP'S SORVETES NATURAIS

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pela Prof.^a Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca.

Aprovado em 25 de novembro de 2020

Profa. Ma. Hellen Patrícia Morais Fonseca

Profa. Ma. Eveline Raquel de Oliveira Moura

Profa. Ma. Patrícia do Prado Marques Cordeiro

AGRADECIMENTOS

Flávio Lopes Fernandes

Sou grato à minha mãe, Cidinha Lopes e meu pai, Geraldo Quinzote, por todo o ensino fora das salas de aulas. A todos os mestres que contribuíram com a minha formação acadêmica e profissional durante a minha vida. Também agradeço aos meus colegas e companheiros de equipe pela cooperação e risadas ao longo do caminho.

Lucas Antônio Clarette

Como traduzir em palavras quatro anos de tantas descobertas e experiências incríveis?

Escrever sobre esta caminhada para mim é a parte mais difícil de todo este trabalho, porque não foi fácil e nem era para ser, no começo da faculdade depois de passar por problemas financeiros e dezenas de dúvidas que surgiam todos os dias: Estou no curso certo? Eu realmente gosto desta profissão? Como vai ser o mercado de trabalho? Perguntas que faziam parte do meu dia a dia e que aos poucos foram respondidas, hoje eu sei que este é o meu caminho.

O curso de Publicidade & Propaganda me acolheu desde o primeiro dia que entrei na Univás, com os professores, a coordenação e os alunos que transformam este lugar em uma grande família. A Univás se tornou um lar para mim, que construí com amigos muito especiais que desejo acompanhar em cada nova conquista deles e com eles.

Agradeço imensamente a minha família, em especial meus pais Rosângela e Antônio que estão sempre presentes e acompanharam todos os desafios e vitórias que me deparei ao longo destes anos e buscam formas de me ajudar como podem. Eu sou grato por cada ligação durante os intervalos das aulas com minha mãe, porque como passava o dia no trabalho e a noite na faculdade, nosso tempo juntos durante a semana era nesta ligação e todas foram especiais e importantes de maneiras lindas e únicas.

Muito obrigado aos nossos queridos professores: Eveline, Pathy, Ju, Schimi, Jair, Hellen e nossa eterna flor, Luciana. Vocês são a base do profissional que estou me tornando, vocês nos ensinaram a não desistir facilmente e nos mostraram todos os dias a capacidade que temos, com palavras de encorajamento e apoio, minha grande gratidão por tudo. Em especial:

Hellen, você nos guiou em cada etapa deste trabalho com muito profissionalismo e principalmente parceria. Você estava presente para todas as dúvidas e espero me tornar um pouco do profissional que você é, muito obrigado!

Pathy, como eu sinto falta das nossas tardes juntos na extensão de fotografia! Ali eu confirmei minha paixão pela arte de fotografar e conheci a pessoa linda que você é e com esse sorriso sincero, construímos uma amizade que é muito especial para mim. Saiba que vou continuar no mundo das fotos e a grande motivação disso é por você, obrigado por me inspirar.

Eveline, você sabe como eu tenho um pavor de falar em público e como você me ajudou com isso! Ainda tenho pavor, mas cada ensinamento seu vem me ajudando todos os dias neste trabalho constante comigo mesmo. Obrigado por compartilhar conosco seu imenso conhecimento.

A agência Signum deixo o meu grande amor, com vocês construímos ideias incríveis e malucas, e como a Mai sempre fala: somos uma família.

Mai, eu agradeço muito por ter conhecido uma amizade como a sua e por estar comigo durante todos estes anos, saiba que cada conselho naqueles banquinhos do campus mudaram a minha vida e você me ensinou coisas que nem eu mesmo conhecia de mim, você me mostrou novos horizontes. Eu espero estar ao seu lado sempre e tudo o que precisar estarei aqui por você, não esqueça que eu te amo.

Thami, obrigado por ser esta pessoa incrível e uma inspiração de profissional que está se tornando, eu vou sempre torcer por você e vibrar com você em cada nova vitória, e sei que serão muitas! Obrigado por trazer vida às nossas ideias em cada criação dos trabalhos que desenvolvemos como uma equipe. Amo você!

Flávio, conhecendo você acho que vai passar por aqui direto, né? rrsrrs, mas saiba que você é uma pessoa muito especial para mim e fico muito feliz com o profissional que você já é. Agradeço muito por toda ajuda durante todos estes anos, você foi essencial para todas as nossas conquistas, eu amo você também, amigo.

E para minha eterna integrante da Signum, Thaís. Você é uma amiga para a vida que conquistei durante esses anos e sei que logo mais vamos estar próximos novamente. Agradeço por muitos ensinamentos de vida e principalmente pela amizade que me proporcionou, você é e sempre será muito importante em cada nova conquista, obrigado! Mesmo distantes, sempre estarei aqui torcendo e ao seu lado para o que precisar. A Signum está aqui hoje com um pedacinho de você e com muita gratidão. Te amo, miga.

Não posso deixar de citar a empresa que me motiva todos os dias a ser um profissional melhor: Zero35! Meu amor por esta empresa e a cada um que trabalha ao meu lado. Em especial minha querida Joyce, você me deu a oportunidade que sou grato para sempre! Com você eu aprendo e me inspiro demais na profissional e na pessoa maravilhosa que é, como eu amo ter te conhecido, e estar ao seu lado como profissional é um orgulho imenso para mim, te amo!

Nay, aqui eu escrevo que você é da agência ou da faculdade? rrsrr, porque nossos caminhos estão unidos em todos os momentos. Não me esqueço do dia do nosso amigo fotográfico que tivemos que levar fotos um para o outro, lembra? Eu escrevi aquela

mensagem para você com o maior carinho e amor e segurei o choro para terminar toda a leitura, com aquela foto consegui representar um pouco da minha visão de você, e como é lindo te ver e sua personalidade única. Meus anos na faculdade foram muito especiais ao seu lado e sou muito grato por todo ensinamento e companheirismo, nossos caminhos estarão sempre um do lado do outro, eu te amo, Nay!

Neliza, aqui você não é da faculdade e nem da agência e sim da minha vida! Eu agradeço sempre por ter conhecido você aquele dia do nosso show de Titanic e ser seu colega de trabalho, seu amigo do apê e seu amigo de vida, obrigado pelas palavras de apoio em cada obstáculo, você é muito importante. Amo você!

Todos estes anos foram um ensinamento de vida e quase no final desta etapa conheci alguém que se tornou tão importante para mim, que me motiva, me inspira, me apoia e sei que torce para o meu melhor. Diego, você me mostra que eu posso tentar o melhor todos os dias, me ensina coisas novas sempre e me proporciona ver o mundo com olhos mais bonitos, meu eterno amor e gratidão, você é muito especial e eu te amo muito!

Não posso deixar de agradecer a amizade de duas pessoas muito importantes: Camila e Andreлина, vocês são únicas e amo vocês por toda a vida. Obrigado por todas as nossas risadas, jamais esqueçam o quanto são especiais para mim.

Agradeço a Deus e por essa oportunidade de finalizar um ciclo na minha vida.

Obrigado!

Maiara dos Santos Rodrigues

É parece que a fase da faculdade que sempre torcíamos para chegar se tornou realidade, o fim, torcida essa motivada pelo cansaço e correria entre vida particular, trabalhos e provas e é estranha a sensação de fim. Quem diria que escrever esse agradecimento seria mais difícil do que tantos desafios apresentados ao longo desses 4 anos.

Lembro de uma frase que marcou totalmente minha decisão em permanecer neste curso “não medimos a capacidade de um peixe subir em uma árvore”. Jair quando me disse isso, eu entendi que cada um de nós tem algo a oferecer, uns com redações, outros com artes, outros por planejamento e alguns até se apaixonam pelas contas e custos por mil. Aqui aprendi que estar fora da zona de conformo é o maior crescimento pessoal e profissional que podemos ter.

Sendo assim, os 4 anos foram marcados por dias difíceis, de batalha a cada momento que aparecia uma dificuldade, e nossa, quantos perrengues para chegar até aqui, muitos podem chamar de fim eu prefiro pensar que é o começo, onde temos que ter coragem de colocar os planos, sonhos e porque não os devaneios que fazem parte do nosso discurso desde tempos antigos.

Aqui começo a agradecer as pessoas que me ajudaram. Primeiramente agradeço a mim pela coragem de superar medos e atributos. Nunca é fácil lidar com as dificuldades principalmente quando o foco principal somos nós mesmos “cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é”.

Aos meus orixás e guias, minha umbanda que me ensinou valores, postura e que sempre podemos encarar tudo com amor, compaixão e fé. As pessoas que chamo de irmãs de corrente e que nesses últimos tempos me ajudaram de todas as maneiras possíveis, meu amor e admiração.

Família, aos meus pais, Aparecida e Antônio por todo apoio, carinho e alegria por cada vitória. A minha irmã Michele, por mais que eu tentasse achar palavras para descrever todo amor que sinto por você e por todas as coisas que me ensinou, não consigo definir, não caberiam nem mesmo em um simples eu te amo, você é guardiã de todas as coisas boas existentes em mim.

Ao meu patrão, líder e amigo Marcus Vinicius, obrigada por estender suas mãos mesmo sem nenhuma obrigação todas as vezes que precisei, sem hesitar, por comprar cada ideia e me ajudar a executá-las com confiança, por me ensinar e incentivar. Você é

o que eu chamo de um pai que a vida me deu, que todas as pessoas possam ter uma vez na vida a sorte de conhecer um ser humano como você.

Em especial a minha namorada Andriele, amiga, parceira e meu ponto de equilíbrio. Você me motiva todos os dias a conquistar meus sonhos.

Não posso esquecer dos meus amigos de infância que sempre estiveram ao meu lado, a vocês, gratidão.

A equipe Apoio e Online meu agradecimento, diretamente ou indiretamente sempre me auxiliaram nessa caminhada, é um prazer trabalhar com vocês.

Thais Gomes, você foi ser internacional antes de se formar junto com essa agência de pessoas avulsas rsrs. Não poderia deixar de agradecer toda parceria ao longo dos três anos que estivemos juntas, com seus belos textos e aulas de português, minha gratidão vai além das paredes da Univás, ela se estende para a vida, por todo ela. Você não está aqui presencialmente, mais cada pedaço desta caminha tem muito de você. Sabe aqueles finais de campeonato, que o jogador que era uma das peças chaves não pode comparecer, mas todo time levanta o troféu em sua homenagem, então acredito que seja todo o sentimento da Signum nesse momento.

Nay, minha dupla sertaneja. Obrigada por tudo, tudo mesmo, sinceramente não consigo escrever muito sobre tudo que passamos juntas. Foi lindo compartilhar tudo isso com você.

Jair, Schmidt, Juliana e Suzana, posso dizer que tive a felicidade de ser ensinada por professores comprometidos, que tem paixão por aquilo que fazem e principalmente que não medem esforços para ajudar os alunos nos mais diversos assuntos.

Hellen, obrigada por nos ajudar nessa caminhada, com paciência e comprometimento como apresentou desde sempre. Sua postura brilhante nos orientou em todas as etapas, resultando neste trabalho que me enche de orgulho.

Patrícia e Eveline, agradeço por fazerem parte da nossa banca, e por toda bagagem de experiências que nos proporcionaram ao longo desses 4 anos, espero ser 1% da profissional que vocês são.

De maneira carinhosa e especial estendo meus agradecimentos a professora Luciana. Chegamos ao fim desta jornada sem sua presença nas salas de aulas e como senti falta dos seus bordões tão queridos. Te admiro como pessoa e profissional. Suas palavras me ajudaram tantas vezes, sempre me senti acolhida.

Para a Agência Signum, sabem que considero todos como minha família. Minha completa e total admiração por todos vocês, que a cada momento sendo ele difícil ou

alegre, estive unida e entregue aos objetivos individuais e em equipe. Como eu costumo dizer, o lar é onde o coração se sente aquecido e eu sempre me senti assim com vocês.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que conviveram comigo, amigos e colegas de PP. Espero que todos conquistem seus pódios. Nós somos infinitos.

Thamires Mayara Pereira

Me faltam palavras para agradecer por todos os momentos vividos nos últimos quatro anos, mas acho que consigo resumi-los em uma frase: “a única constante é a mudança”. Na faculdade, mais do que nunca, entendi que são as mudanças de rota e os desafios vencidos que nos fazem crescer e, mais que isso, entender qual o nosso propósito. Agradeço a todos os momentos de estresse e superação por terem me ajudado a ser quem sou hoje!

Agradeço à minha família por serem meu grande porto seguro; aos meus avós, Vó Diti e Vô Zé, por todo o carinho, cuidados, apoio e amor incondicional e por serem meus exemplos de vida; aos meus tios, Henrique e Denise, pelas muitas caronas (uma delas para fazer o vestibular!) e por muitos outros momentos que possibilitaram que eu chegasse onde estou, e um agradecimento em especial à minha tia Silvia, por ter disponibilizado um cantinho da sua casa para que eu pudesse morar durante os meus estudos, sem maiores preocupações. Agradeço principalmente à minha mãe, Vera, que, sozinha, sempre fez o possível e o impossível para que eu extraísse o melhor de mim, em todos os sentidos possíveis. Ela é meu grande exemplo de como podemos ser e fazer o que quisermos, basta querer, e mais que isso, pôr a mão na massa. Toda a dedicação que tive, mais do que uma meta pessoal, foi uma forma de recompensá-la por todo esse esforço e dedicação com o meu crescimento pessoal e profissional. Mãe, obrigada por ser a minha maior inspiração e motivação! Te amo!

Agradeço aos demais membros da Signum - meus grandes amigos e parceiros Flávio, Lucas e Mai - que, mesmo entre tapas e beijos, sempre garantiram a entrega de trabalhos espetaculares e acima das nossas expectativas. Obrigada por sempre transformarem ideias simples em coisas com muito mais representação, e principalmente, significado. Além dos muros da faculdade, agradeço por todos os momentos engraçados, das sessões de fotos zoadas, dos nossos muitos passeios e saídas para comemorar coisas simples da vida, por todas as conversas sem nexos mas também pelas sérias e principalmente, por todos os momentos em que vocês foram muito mais que amigos, mas sim, minha segunda família. Eu amo vocês!

Aos meus queridos professores, o meu grande obrigado por dividirem cada pedacinho de conhecimento, todos os trabalhos e provas são apenas um pequeno detalhe de tudo o que aprendi com todos vocês. Agradeço por todos que foram muito além da sala de aula e não mediram esforços para garantir que eu entregasse o meu máximo.

Foram conversas dentro e fora da faculdade que garantiram boa parte dos meus avanços e conquistas, tanto acadêmicas quanto profissionais.

Agradeço em especial ao Jair, que desde o começo viu potencial em minhas ideias e sempre me incentivou a fazer mais do que esperavam, até porque o mundo está cheio de pessoas medianas, não é? Além disso, muitos dos projetos que fiz tiveram a empolgação do Jair como o meu “selo de aprovação”, ver uma pessoa que admiro tanto gostar e, mais que isso, elogiar e exaltar um trabalho feito por mim, deixou cada vez mais claro que eu estava no caminho certo. Obrigada por tudo, e garanto que os quatro anos da faculdade foram apenas os primeiros de uma longa amizade.

Agradeço também à Hellen, minha querida orientadora, amiga da profissão e da vida. É incrível como nossas ideias se completam e como, ela, enquanto orientadora dentro e fora da sala de aula, me deixa livre para trazer à tona ideias muitas vezes vistas como sem noção, mas que nunca tiveram uma negativa de imediato. Ela não tem medo de arriscar, e me ajudou a perdê-lo também. Obrigada por essas e muitas outras coisas que vivemos nos últimos tempos, é impossível mencionar todas, mas saiba que eu guardo todas essas memórias com muito carinho.

Um agradecimento especial a Patrícia e a Eveline por terem aceitado o convite da Signum e estarem em nossa banca. Tivemos muitos momentos de convivência e parceria que agregaram muito e que só reforçaram ainda mais a nossa escolha, essa etapa final de uma jornada acadêmica ficou mais bonita com a presença e avaliação de vocês.

Agradeço também ao meu ex chefe e grande amigo, Renan, por também ser um grande incentivador e, principalmente, por ter me apresentado a habilidades que eu julgava não possuir. Se sou a profissional que sou hoje é graças a muitas das suas orientações dentro e fora do expediente, e principalmente, por toda a confiança construída.

Não sou uma pessoa extremamente religiosa, mas agradeço também a Deus por ter me dado forças e me guiado em meio a dilemas e escolhas difíceis.

Aos demais que passaram por mim e não foram mencionados, todos vocês deixaram alguma marca, e sou totalmente grata por isso!

Gratidão!

RESUMO

Este trabalho consiste em um Planejamento de *Marketing* e Comunicação realizado para a empresa Shup's Sorvetes Naturais, fábrica localizada em Pouso Alegre - MG desde 1987. Sendo realizado o *briefing* juntamente com pesquisas para obtenção de conhecimento mais aprofundado sobre a empresa e o mercado onde ela está atuando. Colhendo dados sobre o público e consumo de mídia, satisfação em relação à empresa, dados sobre a concorrência, entre outras informações. Após, realização de diagnóstico para identificar as forças, fraquezas e problemas que a empresa enfrenta. Com a intenção de superar os obstáculos identificados e ressaltar as principais qualidades da empresa, foram elaborados planejamentos de *marketing*, de comunicação e plano promocional. Estratégias e táticas foram pensadas e criadas para que, após colocadas em prática, a empresa consiga atingir os objetivos propostos.

Palavras-Chaves: 1. Shup's 2. Publicidade 3. Campanha

ABSTRACT

This Project consists in a Marketing and Communication Planning made to Shup's Sorvetes Naturais company, which is a factory located in Pouso Alegre – MG since 1987. The briefing was made alongside researches to acquire deeper knowledge about the company and the market in which it is acting. The project also gathered data about the public and its media consumption, its level of satisfaction regarding the company, alongside data about the competition, and other information. Then the diagnose to identify the company's strengths, weaknesses and problems was made. With the goal to overcome the spotted hardships and highlight the main qualities of the company, marketing and communication planning were developed so that, after they are put to action, the company may hit the settled goals.

Keywords: 1. Shup's 2. Publicity 3. Campaign

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Fachada da Fábrica.....	32
Figura 2 - Formas de Picolé	32
Figura 3 - Máquina de Sorvete Napolitano.....	33
Figura 4 - Leiteira	33
Figura 5 - Refrigeração de Picolés.....	34
Figura 6 - Preparadora de Massas	34
Figura 7 - Câmara Fria I.....	35
Figura 8 - Câmara Fria II	35
Figura 9 - Pasteurizadora de Leite	36
Figura 10 - Estoque	36
Figura 11 - Área de Abastecimento dos Carrinhos	37
Figura 12 - Área de Atendimento ao Cliente	37
Figura 13 - Organograma.....	38
Figura 14 - Consumo regional do Brasil.....	40
Figura 15 - Classificação de Faturamento e Porte de Empresas	41
Quadro 16 - Cálculo Amostral.....	49
Quadro 17 - Análise PEST	107
Quadro 18 - Matriz Ansoff	114
Quadro 19 - Análise SWOT.....	115
Figura 20 - Gráfico da matriz de diagnóstico de identidade	166
Figura 21 - Parâmetros para mudança de marca	166
Figura 22 - Novo Logo	167
Figura 23 - Antigo Logo	168
Figura 24 - Mockup MIV I	169
Figura 25 - Mockup MIV II	169
Figura 26 - MIV Capa.....	170
Figura 27 - MIV Folha de Rosto.....	171
Figura 28 - MIV Sumário	172
Figura 29 - MIV Empresa	173
Figura 30 - MIV Conceito da Marca.....	174
Figura 31 - MIV Slogan	175
Figura 32 - MIV Valores da Marca.....	176
Figura 33 - MIV Malha de Construção.....	177

Figura 34 - MIV Limite de Redução.....	178
Figura 35 - MIV Área de Proteção.....	179
Figura 36 - MIV Padrão de Cores.....	180
Figura 37 - MIV Versões Monocromáticas	181
Figura 38 - MIV Versão em Réticula de Preto	182
Figura 39 - MIV Fundos Coloridos	183
Figura 40 - MIV Tipografias.....	184
Figura 41 - MIV Usos Incorretos.....	185
Figura 42 - MIV Contra Capa.....	186
Figura 43 - Embalagem Picolé I.....	187
Figura 44 - Embalagem Picolé II.....	188
Figura 45 - Embalagem Pote I.....	189
Figura 46 - Embalagem Pote II.....	190
Figura 47 - Embalagem Pote 2L.....	190
Figura 48 - Mockup Freezer.....	191
Figura 49 - Adesivo Freezer.....	191
Figura 50 - Mockup Uniforme.....	192
Figura 51 - Mockup Carimbo	193
Figura 52 - Mockup Cartão de Visita.....	193
Figura 53 - Site Shups.....	194
Figura 54 - Site em Devices.....	195
Figura 55 - Busdoor Institucional	195
Figura 56 - Mockup Busdoor.....	196
Figura 57 - Outdoor Institucional	197
Figura 58 - Post Institucional 1	198
Figura 59 - Post Institucional 2.....	199
Figura 60 - Post Institucional 3	200
Figura 61 - Cartaz 1	201
Figura 62 - Cartaz 2	202
Figura 63 - Cartaz 3	203
Figura 64 - Cartaz 4	204
Figura 65 - Cartaz 5	205
Figura 66 - Cartaz Mascote 1.....	206
Figura 67 - Cartaz Mascote 2.....	207

Figura 68 - Cartaz Mascotes	208
Figura 69 - Capa Catálogo de Produtos	209
Figura 70 - Mockup Catálogo de Produtos	210
Figura 71 - Capa Cardápio O Calor do Momento.....	211
Figura 72 - Mockup Cardápio O Calor do Momento	212
Figura 73 - Logo para Franquias.....	212
Figura 74 - Mockup Aventais	213
Figura 75 - Mockup Jogo Americano	214
Figura 76 – Mockup Stand de Degustação	215
Figura 77 - Mockup Sacolas	216
Figura 78 - Mockup Tags.....	217
Figura 79 - Mockup Prato	218
Figura 80 - Mockup Relógio	219
Figura 81 - Mockup Canecas	220
Figura 82 - Banner Mês do Meio Ambiente	220
Figura 83 - Busdoor Presenteie o Futuro	221
Figura 84 - Mockup Busdoor Presenteie o Futuro.....	221
Figura 85 - Mockup Vaso Presenteie o Futuro	222
Figura 86 - Busdoor Concurso	223
Figura 87 - Mockup Busdoor Concurso.....	223
Figura 88 - Post Concurso.....	224
Figura 89 - Facebook Shups	224
Figura 90 - Instagram Shups	225
Figura 91 - Evento Dia do Sorvete Landing Page	226
Figura 92 - Mockup Evento Dia do Sorvete Landing Page	226
Figura 93 - Outdoor Dia do Sorvete	227
Figura 94 - Mockup Outdoor Dia do Sorvete	227
Figura 95 - Post Dia do Sorvete	228
Figura 96 - Tenda de Eventos	229
Figura 97 - Revitalização PDV 1	230
Figura 98 - Revitalização PDV 2	230
Figura 99 - Revitalização PDV 3	231
Figura 100 - Revitalização PDV 4	231
Figura 101 - Revitalização PDV 5	232

Figura 102 - Revitalização PDV 6	232
Figura 103 - Mockup Carrinho	233
Figura 104 - Cronograma de ações de marketing	234
Figura 105 - Cronograma de ações de comunicação	235

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Onde você reside?.....	50
Gráfico 2 - Você consome sorvetes de massa, picolés ou açaís?.....	51
Gráfico 3 - Avalie o consumo de picolés	52
Gráfico 4 - Avalie o consumo de sorvetes	53
Gráfico 5 - Avalie o consumo de açaí	54
Gráfico 6 - Existe outros doces e sobremesas que você consumiria mais do que as três opções acima?	55
Gráfico 7 - Consumo de outros doces	55
Gráfico 8 - Onde você costuma consumir sorvetes, picolés e açaís.....	56
Gráfico 9 - Quais locais de consumo	57
Gráfico 10 - Para você o consumo de sorvetes, picolés e açaí é um evento social?	57
Gráfico 11 - Ocasões em que costuma consumir sorvetes, picolés e açaí	58
Gráfico 12 - Você consome ou consumiria sorvetes em situações especiais?	59
Gráfico 13 - Se sim, em quais ocasiões?.....	59
Gráfico 14 - Quais produtos você consome com maior frequência	60
Gráfico 15 - Share of Mind	61
Gráfico 16 - A marca consumida é a mesma citada como a mais reconhecida?.....	62
Gráfico 17 - Motivos de não consumir sorvetes, picolés e açaí	63
Gráfico 18 - Marca mais reconhecida para quem não consome sorvetes	64
Gráfico 19 - Por quais motivos consumiria sorvetes, picolés e açaí?	65
Gráfico 20 - Qual seu sexo?	66
Gráfico 21 - Qual sua idade?.....	66
Gráfico 22 - Nível de escolaridade.....	67
Gráfico 23 - Renda familiar	68
Gráfico 24 - Quantas pessoas residem com você?	69
Gráfico 25 - Doce que adoraria consumir com frequência	69
Gráfico 26 - Você conhece a sorveteria Shup's?	70
Gráfico 27 - Conhecimento da existência da fábrica Shup's	71
Gráfico 28 - Em qual cidade sua empresa atua?	77
Gráfico 29 - Como sua empresa é categorizada?	78
Gráfico 30 - Classifique o porte da sua empresa.....	78
Gráfico 31 - Número de colaboradores	79
Gráfico 32 - Produtos mais vendidos no estabelecimento	80

Gráfico 33 - Importância do sorvete para o estabelecimento.....	81
Gráfico 34 - Fornece outras marcas de sorvete?	81
Gráfico 35 - Fornece outras marcas de açaí?	82
Gráfico 36 - Quais os produtos mais adquiridos da marca Shup's?	83
Gráfico 37 - Produtos mais vendidos no estabelecimento	83
Gráfico 38 - Algum produto já encalhou?.....	84
Gráfico 39 - Como conhece novos produtos da marca Shup's?	85
Gráfico 40 - Já substituiu produtos da Shup's por outra marca?	85
Gráfico 41 - Já substitui outras marcas pela Shup's?	86
Gráfico 42 - Qual o motivo de escolha da marca?	87
Gráfico 43 - Há quanto tempo é cliente?.....	87
Gráfico 44 - Por que mantém a compra?.....	88
Gráfico 45 - Avaliação geral dos produtos da marca	89
Gráfico 46 - Análise do comportamento dos clientes em relação aos produtos Shup's	89
Gráfico 47 - Avaliação dos meios de contato com a empresa	90
Gráfico 48 - Percepção dos produtos	91
Gráfico 49 - Frequência de compra.....	91
Gráfico 50 - Quais os produtos mais adquiridos da marca Shup's?	92
Gráfico 51 - Meio de comunicação	93
Gráfico 52 - Método de pagamento.....	93
Gráfico 53 - Satisfação com as formas de pagamento	94
Gráfico 54 - Prazo para pagamento.....	95
Gráfico 55 - Meios de Comunicação.....	138
Gráfico 56 - Redes Sociais Utilizadas.....	139
Gráfico 57 - Emissoras de Rádio.....	139
Gráfico 58 – Principais Jornais	140
Gráfico 59 - Revistas mais lidas.....	141
Gráfico 60 - Emissoras de Televisão.....	142
Gráfico 61 - Atenção em Outdoors	142
Gráfico 62 - Atenção em Rádio.....	143
Gráfico 63 - Atenção em TV	144
Gráfico 64 - Atenção em Sites/Blogs.....	144
Gráfico 65 - Atenção em Plataformas de Mídia Sociais	145
Gráfico 66 - Atenção em Flyers	146

Gráfico 67 - Atenção em Cartazes	146
---	------------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços de Sorvetes	43
Tabela 2 - Preços Individuais	44
Tabela 3 - Preços Picolés	44
Tabela 4 - Análise de Concorrência	109
Tabela 5 - Mapa de Veiculação	151
Tabela 6 - Mapa de veiculação outdoor fevereiro	152
Tabela 7 - Mapa de veiculação outdoor março	153
Tabela 8 - Mapa de veiculação outdoor abril	153
Tabela 9 - Mapa de veiculação outdoor junho	154
Tabela 10 - Mapa de veiculação outdoor agosto	154
Tabela 11 - Mapa de veiculação outdoor outubro	155
Tabela 12 - Mapa de veiculação busdoor	156
Tabela 13 - Mapa de veiculação Facebook	157
Tabela 14 - Mapa de veiculação Instagram	157
Tabela 15 - Mapa de veiculação LinkedIn	158
Tabela 16 - Mapa de veiculação rádio	159
Tabela 17 - Mapa de veiculação e-mail marketing	160
Tabela 18 - Mapa de veiculação TV indoor	161
Tabela 19 - Mapa de veiculação Google ADS	162
Tabela 20 - Mapa de veiculação Terra do Mandu	163
Tabela 21 - Orçamento Total	236
Tabela 22 - Comissões por Veiculação	238

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIS	Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes
B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento
CNPJ	Cartão Nacional Pessoa Jurídica
COVID-19	Coronavirus <i>Disease</i> 2019
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CVP	Ciclo de Vida do Produto
MEI	Micro Empreendedor Individual
MIV	Manual de Identidade Visual
OTS	<i>Opportunity To See</i>

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	28
2.	BRIEFING	30
2.1.	Histórico da empresa	30
2.2.	Dados da empresa	31
2.3.	Organograma	38
2.4.	Serviço	38
2.5.	Mercado	39
2.6.	Consumidor	40
2.7.	Razões de Consumo	41
2.8.	Distribuição	42
2.9.	Preços	42
2.10.	Concorrência	45
2.11.	Pesquisas	45
2.12.	Objetivo de Mercado	45
2.13.	Histórico de Comunicação	45
2.14.	Objetivos e verba de comunicação	46
3.	PESQUISAS	46
3.1.	Pesquisas de Mercado.....	46
3.1.1.	Problema e Objetivos.....	47
3.1.2.	Metodologia	48
3.1.3.	Aspectos éticos da pesquisa	50
3.1.4.	Análise de Dados Coletados	50
3.1.5.	Conclusão.....	71
3.2.	Pesquisa de Satisfação	72
3.2.1.	Problema e Objetivos.....	73
3.2.2.	Metodologia	73

3.2.3.	Aspectos éticos da pesquisa	75
3.2.4.	Análise de Dados Coletados	75
3.2.5.	Conclusão.....	95
3.3.	Pesquisa de observação sistemática participante.....	96
3.3.1.	Metodologia	97
3.3.2.	Aspectos éticos da pesquisa	98
3.3.3.	Análise dos dados coletados	98
3.3.4.	Conclusão.....	100
4.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	101
4.1.	Análise de Ambiente	101
4.1.1.	Macroambiente	101
4.1.1.1.	Fatores Socioculturais	102
4.1.1.2.	Fatores Econômicos	103
4.1.1.3.	Fatores Políticos Legais	104
4.1.1.4.	Fatores Tecnológicos.....	105
4.1.1.5.	Análise PEST.....	107
4.1.1.6.	Conclusão.....	107
4.1.2.	Microambiente	108
4.1.2.1.	Fatores Internos	108
4.1.2.2.	Concorrência	109
4.2.	Conclusão.....	111
5.	PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	111
5.1.	Missão, Visão e Valores	112
5.2.	Propósito	112
5.3.	Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG	113
5.4.	Matriz Ansoff	114
5.5.	Análise SWOT.....	115

5.6.	Mix de <i>Marketing</i>	116
5.7.	Posicionamento.....	117
5.8.	Objetivos e Segmentação de Mercado	117
5.9.	Objetivos, Estratégias e Táticas de <i>Marketing</i>	119
5.10.	Métodos de Avaliação e Controle	125
6.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	126
6.1.	Tipos de Campanha e Público-alvo.....	126
6.2.	Conteúdo Básico.....	127
6.3.	Promessa	127
6.4.	Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação	127
6.5.	Métodos de Avaliação e Controle	133
7.	PLANO PROMOCIONAL.....	134
7.1.	Objetivos, estratégias e táticas promocionais.....	134
7.2.	Justificativa.....	136
8.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	137
8.1.	Pesquisa de Mídia	137
8.2.	Apresentação e análise dos dados coletados	138
8.3.	Conclusão.....	147
8.4.	Objetivos de Mídia.....	147
8.5.	Justificativa dos meios	148
8.6.	Período de veiculação	150
8.7.	Mapas de Veiculação	152
9.	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	164
9.1.	Tema da Campanha.....	164
9.2.	<i>Slogan</i> da Campanha/Institucional	164
9.3.	Criação do novo logotipo.....	165
9.4.	Análise de <i>Naming</i>	165

9.5.	Análise de Design	165
9.6.	Apresentação do novo logo e justificativa.....	166
9.7.	Layouts.....	169
10.	CRONOGRAMA DE AÇÕES E ORÇAMENTOS	234
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	239
	REFERÊNCIAS.....	240
	APÊNDICES.....	243
	APÊNDICE I - Normas da ANVISA.....	243
	ANEXOS	246
	ANEXO I - Pesquisa de Mercado.....	246
	ANEXO II - Pesquisa de Satisfação.....	257
	ANEXO III - Spots de Rádio.....	266
	ANEXO IV - Cotação Adesivos para Carrinho.....	272
	ANEXO V - Cotação Balcão de Degustação.....	273
	ANEXO VI - Cotação Cardápio.....	274
	ANEXO VII - Cotação Catálogo.....	275
	ANEXO VIII - Cotação para Copos Descartáveis.....	276
	ANEXO IX - Cotação Cardápio para Guia do Sorvete.....	277
	ANEXO X - Cotação para Aroma.....	278
	ANEXO XI - Cotação para Banner.....	279
	ANEXO XII - Cotação para Cartão de Visita.....	280
	ANEXO XIII - Cotação para Lona de Fachada.....	281
	ANEXO XIV - Cotação para Embalagens	282
	ANEXO XV - Cotação de Adesivo para Freezer.....	286
	ANEXO XVI - Cotação Hospedagem WIX.....	287
	ANEXO XVII - Cotação Sacolas.....	289
	ANEXO XVIII - Cotação Tags.....	290
	ANEXO XIX - Cotação Vídeo Institucional.....	291
	ANEXO XX - Mídia Kit Engordait.....	292
	ANEXO XXI - Mídia Kit Gabriela Capone.....	293
	ANEXO XXII - Cotação Rádio.....	294
	ANEXO XXIII - Lauda Vídeo Institucional.....	295

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto experimental apresenta uma campanha de *marketing* e comunicação desenvolvida para a Shup's Sorvetes Naturais localizada na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais, atuante desde 1987 no ramo alimentar de picolés, açáis e gelatos, ou seja, sorvetes de massa, contando com um amplo catálogo de produtos e clientes físicos e jurídicos, que serão denominados no decorrer do projeto como *business to consumer* – B2C e *business to business* – B2B respectivamente.

Com o intuito de conhecer melhor a fábrica Shup's Sorvetes Naturais, os autores deste projeto realizaram um *briefing*, dando início ao primeiro capítulo, desta forma, foram levantadas informações sobre a empresa e o mercado em que está inserida. Os dados sucederam de entrevistas com o proprietário, e posteriormente, foram analisados em uma segunda etapa para identificação dos pontos fracos e fortes da empresa.

No segundo capítulo, foram realizadas quatro pesquisas: a primeira foi sobre o mercado, uma segunda de satisfação para obter informações acerca do nível de satisfação das empresas que revendem os produtos da marca, uma pesquisa documental utilizando o sistema de cadastro interno, para identificar porte de empresa cliente, cidade de localização e produtos mais vendidos. A quarta e última pesquisa foi a de observação sistemática participante ou pesquisa de cliente oculto.

Após a análise dos dados obtidos, foi efetuado um diagnóstico estratégico, consolidando a terceira etapa do trabalho, que permitiu um estudo mais aprofundado sobre a empresa e o mercado de atuação.

O próximo passo foi a realização do planejamento de *marketing* e de comunicação, com sugestões de soluções para os problemas identificados nas pesquisas e no diagnóstico. Foram revistos os objetivos apresentados pela empresa no *briefing*, definindo metas e prazos para que eles possam ser alcançados, com estratégias e ações direcionadas.

Em prossecução, no capítulo seis, foi desenvolvido um planejamento promocional, com a finalidade de fidelizar o relacionamento do público-alvo com empresa e, conseqüentemente, ampliar o volume de vendas. O capítulo sete e último relacionado ao planejamento, foi o de mídia, possível após uma pesquisa sobre os meios de comunicação que o público-alvo das campanhas costuma utilizar para se manter atualizado/informado.

Foi efetuado também um plano de trabalho criativo, como capítulo 8, para apresentar a revitalização da marca Shup's, o manual de identidade visual, além das peças desenvolvidas para a divulgação do reposicionamento da marca e dos produtos fabricados e comercializados pela empresa. E por fim, no capítulo 9, foi trabalhado, gastos e períodos de veiculação das peças publicitárias.

O projeto experimental desenvolvido para a Shup's Sorvetes Naturais, considerou as adversidades provocadas pelo COVID-19 e suas implicações acadêmicas, sociais e mercadológicas no Brasil. A pandemia demonstra que as marcas e pessoas precisam se adaptar rápido as mudanças e isso é refletido no diagnóstico e estratégias propostas como melhorias para a empresa auxiliada pelos integrantes da Agência Signum.

No processo a equipe pode compreender o mercado de sorvetes em muitas escalas: local, regional e nacional, criou e corrigiu rotas para que a Shup's Sorvetes Naturais tenha um crescimento saudável com os menores riscos possíveis e utilizou as técnicas de publicidade e propaganda num nível de excelência, isto é, com métricas a serem alcançadas, análises para justificar tomadas de decisão, melhor design e redação de peças em diversos canais; também foram feitas sugestões acerca de fatores internos e administrativos para alavancar o processo de crescimento.

2. BRIEFING

O *Briefing* é uma ferramenta essencial responsável pelo levantamento de informações da empresa e mercado atuante.

Segundo S'antanna (1989, p. 109), “chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

É a primeira etapa, a qual os profissionais de comunicação compreendem as necessidades e problemas do cliente, para que tais dados possam auxiliar no desenvolvimento de ações propostas no planejamento de campanha da marca.

2.1. Histórico da empresa

No ano de 1987, a empresária Bernadette Andrade Silva Campos iniciou um negócio no mercado alimentício, como sua família de sobrenome Campos possui descendentes sorveteiros há quase 50 anos na cidade de Três Pontas e Pouso Alegre, traduz a construção de um nome reconhecido no segmento e sua paixão pelo meio sorveteiro, o que levou a abertura de sua fábrica de sorvetes na rua Nicolau Laraia, na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais. No mesmo ano, o nome Shup's Sorvetes Naturais foi criado, junto com a ingressão de um colaborador da empresa, Dilson de Paula Ferreira, como sócio da marca.

Nesta época, a fábrica ainda não possuía equipamentos para armazenamento de produtos, desta forma a produção de maneira artesanal era responsável para começo da venda atacadista para empresas. O espaço da fábrica tornou-se pequeno para a demanda, assim, a empresa foi transferida para um novo estabelecimento próprio de dona Bernadette, na rua José da Costa Paiva, na cidade de Pouso Alegre, onde mantém a fábrica até os dias atuais. No ano de 2010, houve a compra de novos maquinários, o que é relatado pelo cliente como um marco na produção, distribuição e organização dentro da empresa.

A fábrica possuía o ponto de venda em sua própria estrutura interna que fornecia os produtos finalizados para o consumo, citado novamente o endereço na rua José da Costa Paiva, e em 2018, com a entrada de mais duas sócias, filhas de Bernadete: Tatiane Andrade de Campos e Daniele Cristina Andrade de Campos, a demanda tornou-se ainda maior, assim surgiu a necessidade e desejo de criação de um ponto comercial exclusivo

para a distribuição de sorvetes, desenvolvimento de taças com produtos da empresa, açaí e cafés, denominada Shup's Sorveteria e Cafeteria instalada na Avenida Vicente Simões, Pouso Alegre e com a formalização de um novo Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo hoje considerada uma excelente sorveteria na região.

Desde o seu início, a Shup's foi uma empresa pioneira no segmento com a oferta de seus produtos em carrinhos ambulantes com adaptação de caixas de armazenamento pelas ruas da cidade. Ressalta-se, também, a produção de sorvetes artesanais com fruta, tradicionalismo que perpetua com o mesmo padrão de qualidade, atrelado à tecnologia oferecida atualmente.

2.2.Dados da empresa

Razão Social: Shup's Sorvetes Naturais Ltda

Responsáveis: Keila de Oliveira Piev Ferreira, Tatiana Andrade Campos, Dilson de Paula Ferreira e Daniele Cristina Campos

CNPJ: 23.835.267/0001-02

Endereço: Rua José da Costa Paiva, 69, Bairro Guanabara, CEP 37554-114

Cidade: Pouso Alegre

Telefone: (35) 3421-3490 / (35) 99984-5501

Site: <http://www.shupssorvetes.com.br>

Horário de funcionamento: Segunda-feira a domingo, das 08h30 às 18h.

Figura 1 - Fachada da Fábrica



Fonte: Agência Signum

Figura 2 - Formas de Picolé



Fonte: Agência Signum

Figura 3 - Máquina de Sorvete Napolitano



Fonte: Agência Signum

Figura 4 - Leiteira



Fonte: Agência Signum

Figura 5 - Refrigeração de Picolés



Fonte: Agência Signum

Figura 6 - Preparadora de Massas



Fonte: Agência Signum

Figura 7 - Câmara Fria I



Fonte: Agência Signum

Figura 8 - Câmara Fria II



Fonte: Agência Signum

Figura 9 - Pasteurizadora de Leite



Fonte: Agência Signum

Figura 10 - Estoque



Fonte: Agência Signum

Figura 11 - Área de Abastecimento dos Carrinhos



Fonte: Agência Signum

Figura 12 - Área de Atendimento ao Cliente



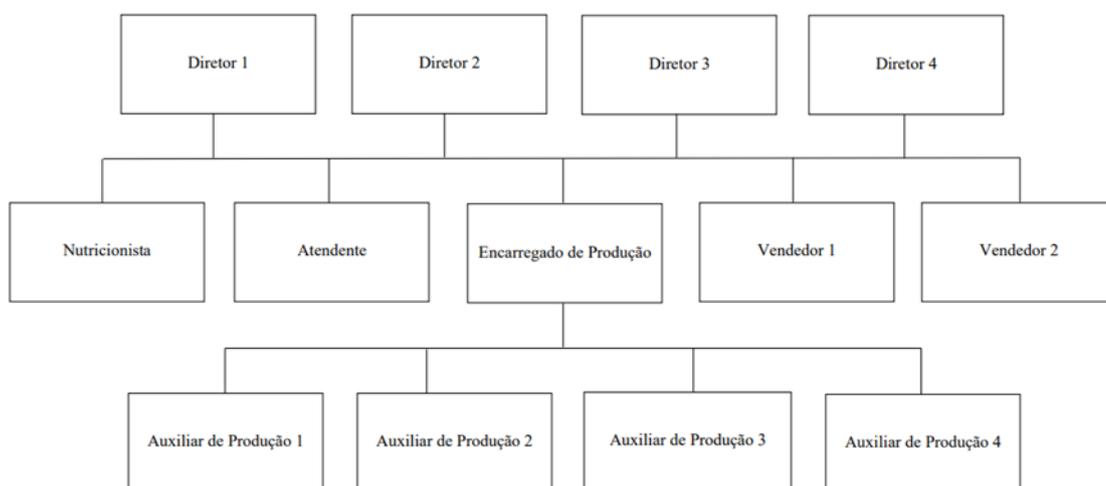
Fonte: Agência Signum

2.3. Organograma

Atualmente, os proprietários da empresa são Keila de Oliveira Piev Ferreira, Tatiana Andrade Campos, Dilson de Paula Ferreira e Daniele Cristina Campos. A fábrica conta com um encarregado de produção, dois vendedores, quatro auxiliares de produção e uma atendente.

Na empresa, não há terceirização de mão de obra ou serviços, todo o processo é realizado por colaboradores nas dependências do próprio local. Contam somente com uma Nutricionista responsável pela elaboração das tabelas nutricionais para cada tipo de produto.

Figura 13 - Organograma



Fonte: Agência Signum

2.4. Serviço

A Shup's é uma empresa local, produtora de sorvetes naturais e comercialização atacadista no segmento. Conta com uma estrutura de produção de média escala, com mais de 30 anos no mercado alimentício de Pouso Alegre e região, trabalha de forma artesanal, com sorvetes, picolés, açaí, linhas especiais e *fitness*, além de fornecer produtos a eventos e festas na região.

A produção é feita a partir de insumos naturais como frutas congeladas para garantir o sabor da marca conhecido por sua excelência, sendo os produtos mais vendidos pela empresa.

2.5. Mercado

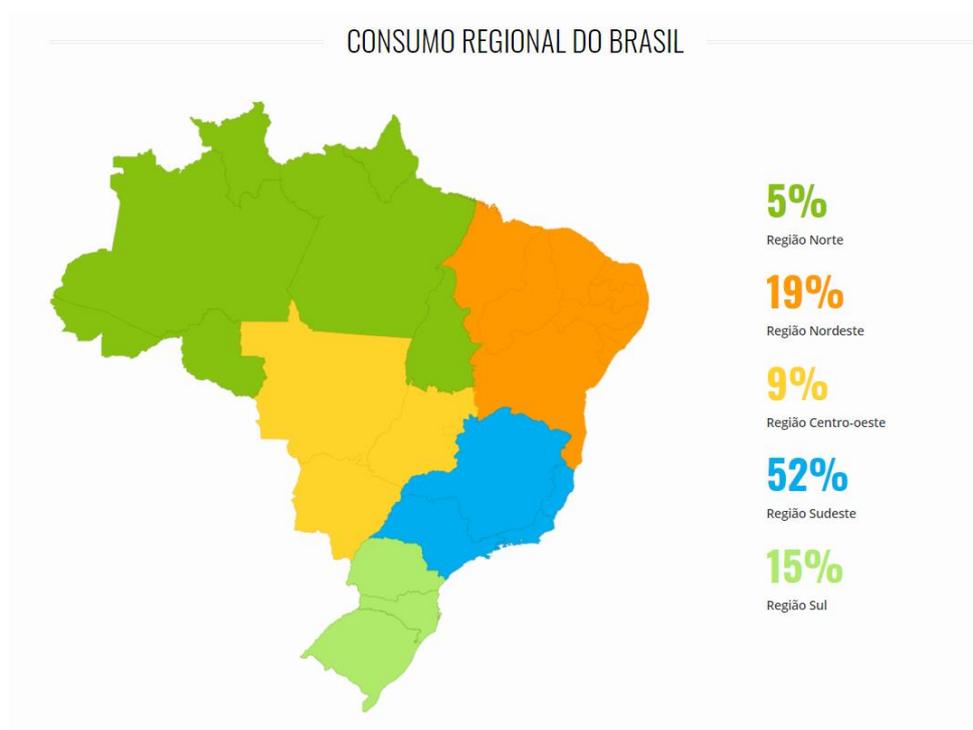
Kotler & Fox (1994, p. 188) definem mercado como “o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”. Seguindo o conceito citado, o cliente atua no mercado alimentício de sorvetes e gelatos¹ e atende a empresas na cidade de Pouso Alegre, assim como seu ponto de venda próprio e cidades aos arredores dentro de um raio mensurado em 100 km, equivalente ao número de 200 clientes ativos.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), no Brasil, a venda de sorvetes movimentada, em média, 13 bilhões de reais por ano, com um consumo médio, por pessoa, de 5,4 litros, ainda muito abaixo de outros países.

O Brasil é um país tropical, por isso, seus habitantes são mais consumidores de alimentos gelados para se refrescar, principalmente no verão. Em 2016, os brasileiros consumiram mais de 1 bilhão de litros de sorvete, o que resultou em cerca de 12 bilhões de reais em faturamento de todo o setor, levantamento também feito pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), ocupando atualmente o 11º lugar no ranking de consumo de sorvetes e 10º lugar na produção destes alimentos.

Os proprietários classificam o mercado como pouco pesquisado, onde se encontra muitas informalidades, fato que acaba atrapalhando nas estatísticas e acompanhamento da evolução dele. Com a imagem abaixo pode-se notar que a região sudeste possui o maior consumo em percentual de sorvete.

¹ Segundo GARBIN, M. “Gelato é uma palavra italiana que significa sorvete artesanal e na composição do produto consta menos gordura, menos açúcar e inclusive menos ar do que o sorvete industrial — sendo claramente mais saudável e mais saboroso”.

Figura 14 - Consumo regional do Brasil

Fonte: ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes)

2.6. Consumidor

O consumidor da empresa Shup's é englobado entre B2B e B2C, tendo como maior volume na atualidade a venda para empresas de micro e pequeno porte segundo os proprietários os seus clientes estão localizados em um raio de 100 km.

A classificação socioeconômica se faz necessária para entendimento do *target* atingido atualmente pela Shup's, em suma do perfil em sociedade e econômico dos consumidores.

O consumidor da marca é composto por clientes físicos e jurídicos. Uma vez que os denominados jurídicos são categorizados por empresas de micro, pequeno, médio e grande porte, como sorveterias, mercearias, supermercados, padarias e outros pontos de venda que abrangem categorias alimentícias e consomem o produto da marca a fim de realizar a sua revenda.

Segundo o BNDES, a classificação de porte da empresa provém de seu faturamento anual, exemplificado abaixo:

Figura 15 - Classificação de Faturamento e Porte de Empresas

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL OU RENDA ANUAL
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Pequena empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Site BNDES

Todavia, o consumidor da empresa, também composto por pessoas físicas, sendo homens e mulheres, de 18 anos a 60 anos ou mais, pertencentes da classe B, C e D, residentes na cidade de Pouso Alegre e municípios dentro da área de cobertura da empresa.

Os proprietários classificam seu público jurídico em empresas de micro e pequeno porte, geralmente de cunho familiar. Logo são estabelecimentos voltados para a revenda de alimentos.

O público físico (B2C), público simples e habitual, que realizam passeios com a família nos finais de semana ou feriado, seja para comprar dos clientes vendedores de produtos Shup's em lojas físicas ou nos carrinhos espalhados pela cidade. Contudo, devido à falta de pesquisas e base de dados para análise dos tópicos, as informações serão mais bem definidas após a aplicação das pesquisas de mercado e satisfação.

2.7.Razões de Consumo

As razões de consumo em sua maioria são consideradas racionais, devido as vendas direcionadas para outras empresas com o objetivo de revenda para o consumidor final (B2B), processo que tem por foco o alto custo-benefício em termos lucrativos, referente às razões emocionais para consumo, se concentram a escolha da marca pelos consumidores em razão do sabor, sensações e experiências proporcionadas pelos produtos.

2.8.Distribuição

A empresa possui diversos canais de atendimento ao consumidor, seja destinado a cotações, vendas já solicitadas ou informações pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*, também no *site* da empresa, *e-mail* e telefone. Além destes meios diretos com a empresa, o cliente tem a possibilidade de relacionamento com os vendedores contratados da fábrica, que possuem contato direto com consumidores da Shup's e são peças essenciais para a taxa de venda mensal.

A fábrica possui o serviço de *delivery* por veículos que não são adequados para transporte de produtos perecíveis, desta forma, a distribuição por entrega acontece por meio de veículos normais - duas motos e dois carros - com o auxílio de caixas térmicas com placas de gelo para manter a qualidade e integridade do produto, assim, o envio é apenas para pequenas distâncias.

2.9.Preços

Seguindo as informações fornecidas pelo cliente foi possível levantar a tabela de preços estabelecida pela empresa para a venda de seus produtos.

A precificação ocorre em três tipos de tabelas.

a) Sorvetes distribuídos em caixas de 10 litros, que os valores variam de acordo com a classificação dos sabores.

Tabela 1 - Preços de Sorvetes

Tabela de Preços			
Sorvetes - Caixa (10 litros)			
	Sabores		Valor
Tradicionais	Blue Ice Chocolate Branco Chocolate	Creme Leite Condensado Mousse de Uva	R\$ 61,00
Naturais	Limão Suíço Ameixa Brigadeiro Coco Corneto Crocante Flocos Frutas do Bosque	Morango Sangue de Dragão Chocomenta Sensação Chocolate Suíço Kiwi Pistache	R\$ 64,00
Especiais Premium	Chicletes Chokito Milho Verde Napolitano Passas ao Rum	Pavê de Abacaxi Prestigio Coco Branco Coco Queimado Laranja com Pêssego	R\$ 66,00
Linha Premium Especial	Diamante Negro Mousse Maracujá Ovo Maltine Banana Flambada Bombom Mesclado	Torta Limão Queijo Biscoito Abacaxi ao Vinho	R\$ 68,00
Linha Premium Especial 2	Kit Kat Bis Branco Chocotela Churros Iogurte Cookies	Ninho Trufado Beijinho Algodão Doce Paçoca Pé de Moça Café	R\$ 78,00

Fonte: Agência Signum

b) Produtos vendidos de forma individual, a mesma é utilizada como referência na venda B2B.

Tabela 2 - Preços Individuais

Tabela de Produtos	
Potes Individuais	Valor
2 Litros	R\$ 13,00
1 Litro	R\$ 8,50
100 ml	R\$ 2,00
200 ml	R\$ 2,00
350 ml	R\$ 2,70
170 ml (sundae)	R\$ 2,70
Supercone	R\$ 2,70

Fonte: Agência Signum

c) Picolés contidos em caixas de 20 unidades, podendo ser montadas com um único sabor ou variados, sem ocorrer alteração no preço, desde que sejam da mesma classificação (frutas, cremosos de leite e cobertura de chocolate).

Tabela 3 - Preços Picolés

Tabela de Produtos			
Picolé - Caixa (20 unidades)			
	Sabores		Valor
Frutas	Kiwi Natural Abacaxi Natural Goiabada Natural Grosselha Artificial	Limão Natural Manga Natural Maracujá Natural Uva Artificial	R\$ 25,00
Cremosos de Leite	Açaí Banana Chocolate Creme Leite Condensado Morango	Queijo Acabaxi Suíço Limão Suíço Ninho Mousse Maracujá	R\$ 32,00
Cobertura de Chocolate	Brigadeiro Skimo	Tentação Chococo	R\$ 38,00

Fonte: Agência Signum

2.10. Concorrência

A concorrência da empresa ainda é analisada regionalmente e, a partir de algumas marcas em âmbito nacional, uma vez que atingem a região da Shup's. Os proprietários relatam a Ice Bom, Ice Nut e Creme Mel como marcas concorrentes e, após uma análise de mercado, para os realizadores deste projeto de comunicação, Kibon e Nestlé são duas empresas de concorrência indireta, uma vez colocado em destaque a variedade de produtos oferecidos e a participação de mercado em que atuam.

2.11. Pesquisas

Anteriormente, foi citado a falta de pesquisas acerca dos clientes e mercado atuante do cliente. Assim, para este projeto foram realizadas pesquisas a fim de sanar dúvidas e traçar o planejamento estratégico para a comunicação do cliente.

2.12. Objetivo de Mercado

Os proprietários almejam o crescimento de 10% no faturamento em um período de 12 meses, a partir de investimentos em comunicação e organização interna da empresa.

2.13. Histórico de Comunicação

A marca atrela sua comunicação pelo endereço eletrônico (<http://www.shupssorvetes.com.br/>), materiais de comunicação de produto, profissionais comerciais e patrocínios em alguns eventos da cidade de Pouso Alegre. Porém, o ponto de venda comercial da fábrica na cidade possui uma *fanpage* no *Facebook* e uma conta no *Instagram*, onde são compartilhadas fotos dos produtos ofertados ao cliente final.

2.14. Objetivos e verba de comunicação

Foram definidos os seguintes pontos como objetivos de comunicação:

- a. Reposicionar a marca perante o consumidor;
- b. Aumentar o *Share Of Mind*;
- c. Criar desejo de compra.

A empresa atualmente disponibiliza uma verba de 5% do faturamento mensal, o que equivale a aproximadamente R\$ 1.180,60 - valor encontrado a partir do balanço anual de 2019 - para a comunicação de produto, como produção de embalagens, *flyers* comerciais e cartazes para o ponto de venda de seus clientes e participa de patrocínios em eventos na cidade de Pouso Alegre. Para a comunicação institucional e/ou promocional foi disponibilizado uma verba de R\$ 95.000,00 para a aplicação das ações previstas em planejamentos.

3. PESQUISAS

Apesar das muitas informações listadas no *briefing*, foi necessária a aplicação de pesquisas para consolidar e entender melhor como é o mercado da marca Shup's Sorvetes Naturais. Foram realizadas quatro pesquisas: uma pesquisa de satisfação do cliente para saber de forma detalhada como é a relação destes com a marca e identificar principais fatores de venda do produto; uma pesquisa de mercado para verificar como o público consome os produtos e suas preferências acerca dos mesmos; uma observação sistemática participante, mais conhecida como pesquisa de cliente oculto, para identificar pontos fortes e fracos presentes no atendimento das marcas e uma pesquisa de mídia, que será apresentada no capítulo Planejamento de Mídia, cujo objetivo foi saber quais meios e veículos de comunicação são utilizados pelo público-alvo da Shup's.

3.1. Pesquisas de Mercado

A pesquisa acerca dos fatores mercadológicos é a principal base de fundamentos para realização dos projetos e campanhas publicitárias para quase todas as marcas, a partir dela, conversamos com o mercado que procuramos entender e damos a ele o poder da

fala, para evidenciar seus gostos, desgostos, hábitos sociais e de compra. Também é possível confirmar e descartar crenças dos gestores que foram abordadas nos tópicos de *briefing* e consolidar novos conhecimentos acerca das pessoas de Pouso Alegre e região.

3.1.1. Problema e Objetivos

O problema de pesquisa foi: como o público prefere consumir sorvetes, picolés e açais? As hipóteses identificadas foram:

- a. Em grupo e em casa, mais de uma vez por semana utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas
- b. Em grupo e em casa, uma vez por semana utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- c. Em grupo e em casa, uma vez por mês utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- d. Em grupo e em sorveterias, mais de uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- e. Em grupo e em sorveterias, uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- f. Em grupo e em sorveterias, uma vez por mês, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- g. Em grupo e em locais públicos, mais de uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- h. Em grupo e em locais públicos, uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- i. Em grupo e em locais públicos, uma vez por mês, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- j. Sozinho e em casa, mais de uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- k. Sozinho e em casa, uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- l. Sozinho e em casa, uma vez por mês, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;

- m. Sozinho e em sorveterias, mais de uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- n. Sozinho e em sorveterias, uma vez por semana, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- o. Sozinho e em sorveterias, uma vez por mês, utilizando-se de acompanhamentos de caldas e guloseimas;
- p. Picolé é a categoria de produto mais consumida;
- q. Pote/Copo até 300ml é a categoria de produtos mais consumida;
- r. Pote/Copo até 500ml é a categoria de produtos mais consumida;
- s. Pote até 2 litros é a categoria de produtos mais consumida;
- t. Sorvete em taça montadas é a categoria de produtos mais consumida;
- u. Sorvete em cone é a categoria de produtos mais consumida;
- v. As pessoas consumiram sorvetes em ocasiões especiais;
- w. As pessoas não consumiriam sorvetes em ocasiões especiais;

Como objetivo, foram determinados:

O objetivo primário foi: descobrir os métodos de consumo de sorvetes, picolés e açaís.

Assim segue os objetivos secundários:

- a. Detalhar a frequência de consumo do mercado
- b. Listar principais categorias de estabelecimentos para revenda dos produtos Shup's;
- c. Descobrir o reconhecimento de marca da Shup's no mercado;
- d. Entender os principais motivos de não consumidores;
- e. Descobrir o quanto a questão social impacta no consumo do mercado;

3.1.2. Metodologia

Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foram considerados a população acima de cem mil pessoas. Em relação ao cálculo, também foi considerada a margem de erro de 5%, um intervalo de confiança de 95% e *split* 50/50, ou seja, os pesquisadores entendem que o público é heterogêneo. Como pode ser observado a seguir, o número de pessoas que devem ser entrevistadas equivale a 384 indivíduos.

Quadro 16 - Cálculo Amostral

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Sebrae (2013)

Para a coleta dos dados dos pesquisados, foi definida a amostra não probabilística acidental, isto é, pessoas com o perfil indicado foram abordadas sem a realização de sorteio até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 384 pessoas. Como instrumento de coleta foi escolhida a documentação direta extensiva por meio de um questionário estruturado e disfarçado, instrumento usado quando os pesquisados têm autonomia para responderem as questões e não são informados sobre os objetivos da pesquisa. Nesse caso, os entrevistados não foram informados que o estudo tinha como objetivo saber quantos potenciais consumidores conhecem a Shup's e o que pensam a respeito da marca e de empresas concorrentes.

No questionário, que foi criado na plataforma do *Google* intitulada *Google Forms* e distribuído pelo *WhatsApp*, *Instagram* e pelo *Facebook*, foram utilizadas questões fechadas, abertas e escalas lineares. Os critérios de inclusão dos pesquisados foram: pessoas acima de 18 anos. Como critérios de exclusão foram consideradas pessoas que habitavam fora da região de Pouso Alegre delimitada pelos pesquisadores em um raio de 100km.

Ainda sobre os dados coletados, o estudo exigiu uma análise estatística descritiva, que foi realizada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Em seguida, foi possível identificar a moda, isto é, a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Também foi realizada uma inferência

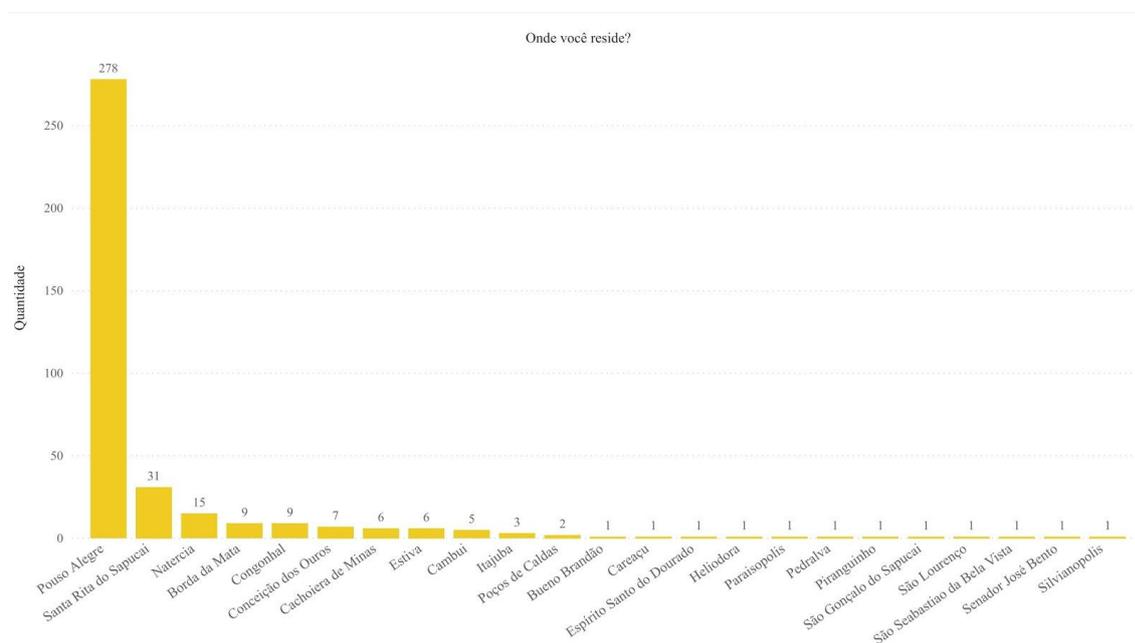
estatística, a qual possibilitou que os pesquisadores pudessem tirar conclusões acerca do universo estudado por meio do teste das hipóteses apresentadas anteriormente.

3.1.3. Aspectos éticos da pesquisa

A pesquisa foi autorizada pelos proprietários da Shup's e todos os dados coletados serviram apenas para análise, de modo que os entrevistados tiveram suas identidades mantidas em sigilo a fim de ser evitado qualquer constrangimento moral ou psicológico. Dessa forma, os pesquisados participaram do estudo voluntariamente e tiveram liberdade para abandonar o processo de coleta de dados a qualquer instante e sem qualquer prejuízo para eles. Ao final da tabulação e da análise dos dados, os questionários e as informações coletadas foram deletados.

3.1.4. Análise de Dados Coletados

Gráfico 1 - Onde você reside?

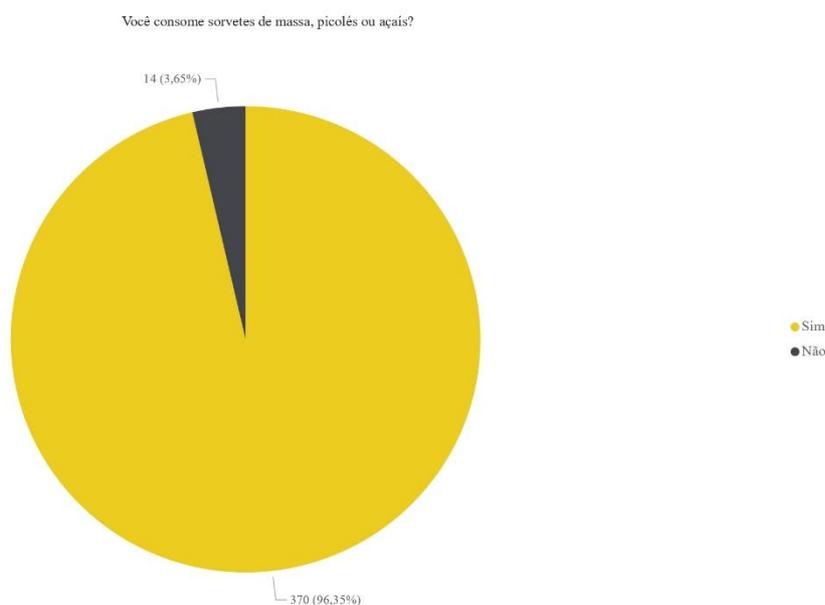


Fonte: Agência Signum

Em relação a cidade onde moram, 72,4% dos pesquisados residem na cidade de Pouso Alegre, 8,10% em Santa Rita do Sapucaí, 4,5% em Natércia, 9% correspondem às

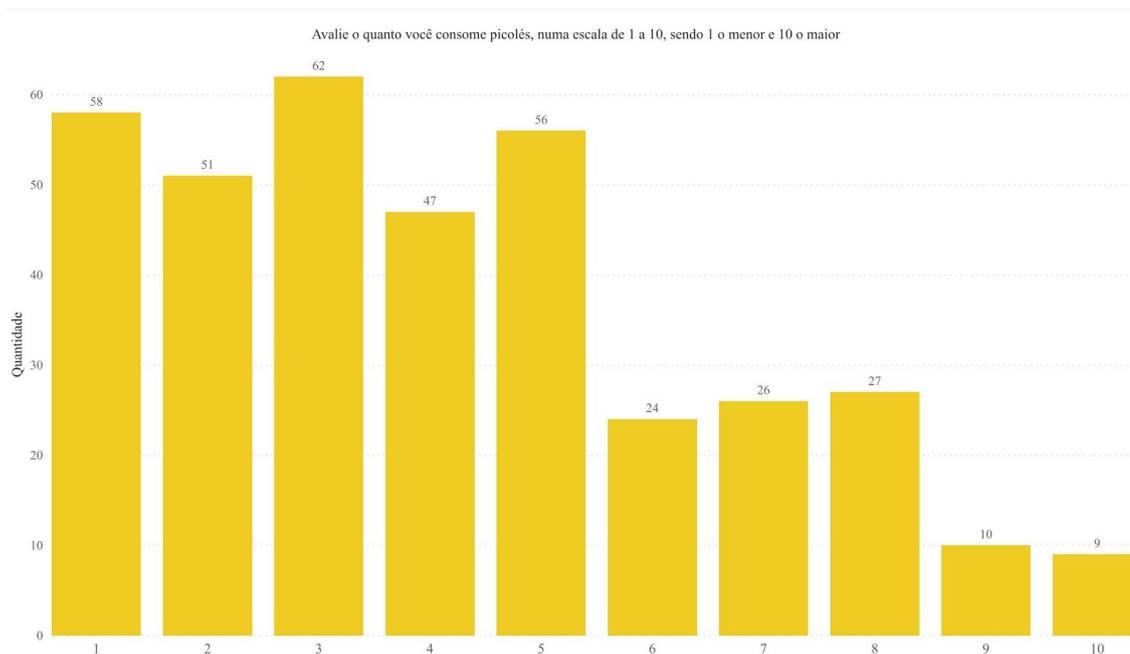
idades de Borda da Mata e Congonhal, 1,8% Conceição dos Ouros, 1,6% às cidades de Estiva e Cachoeira de Minas, 1,3% Cambuí, 0,8% Itajubá e 0,5% Poços de Caldas. As cidades de Piranguinho, São Gonçalo do Sapucaí, Pedralva, São Sebastião da Bela Vista, Espírito Santo do Dourado, Bueno Brandão, Heliadora, São Lourenço, Senador José Bento, Paraisópolis, Silvanópolis e Careaçú pontuaram 0,3% cada.

Gráfico 2 - Você consome sorvetes de massa, picolés ou açais?



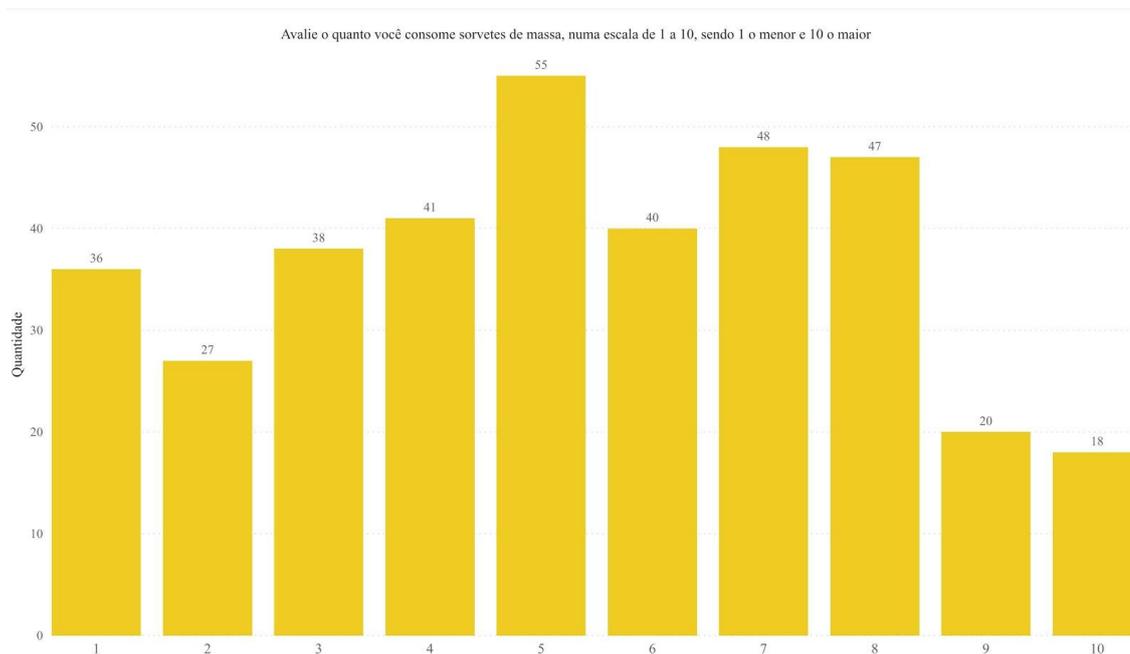
Fonte: Agência Signum

Em relação a quem consome os determinados tipos de produtos, 96,4% dizem consumir e 3,6% não consomem.

Gráfico 3 - Avalie o consumo de picolés

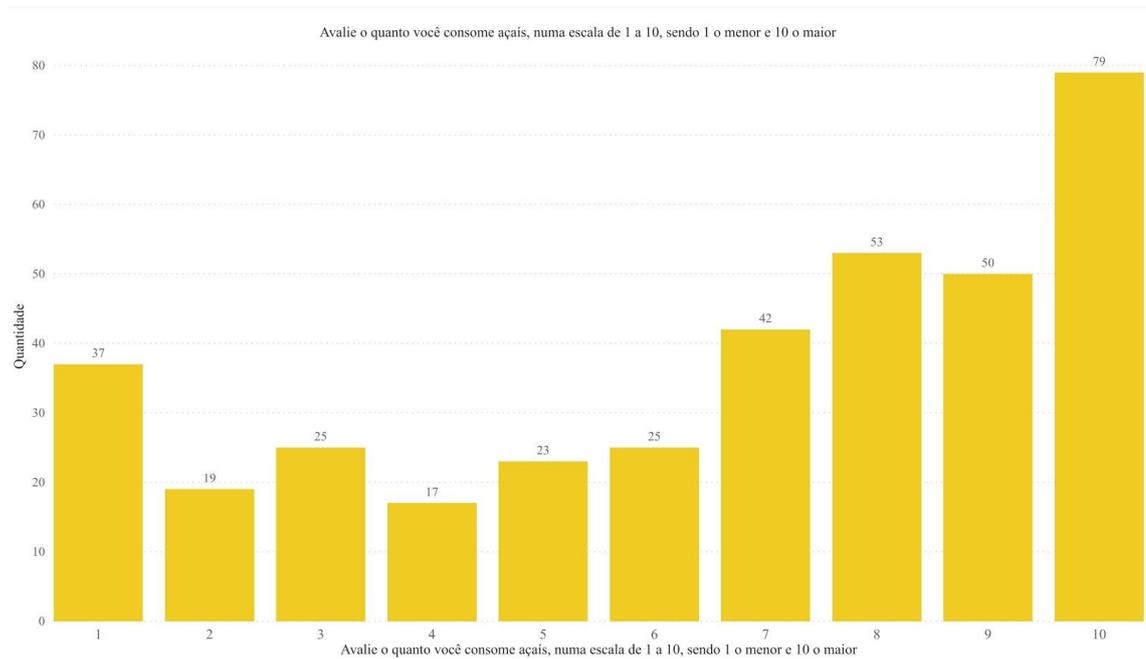
Fonte: Agência Signum

Sobre o consumo de picolés, 16,8% dos pesquisados responderam 3 para a preferência de consumo, 15,7% preferência de 1, 15,1% preferência de 5, 13,8% preferência de 2, 12,7% preferência de 4, 7,3% preferência 8, 7% preferência de 7, 6,5% preferência de 6, 2,7% preferência de 9 e 2,4% preferência de 10.

Gráfico 4 - Avalie o consumo de sorvetes

Fonte: Agência Signum

Referente ao consumo de sorvetes de massa, a maioria dos pesquisados (14,9%) responderam 5 para a preferência de consumo, 13% preferência de 7, 12,7% preferência de 8, 11,1% preferência de 4, 10,8% preferência de 6, 10,35% preferência 3, 9,7% preferência de 1, 7,3% preferência de 2, 5,4% preferência de 9 e 4,95% preferência de 10.

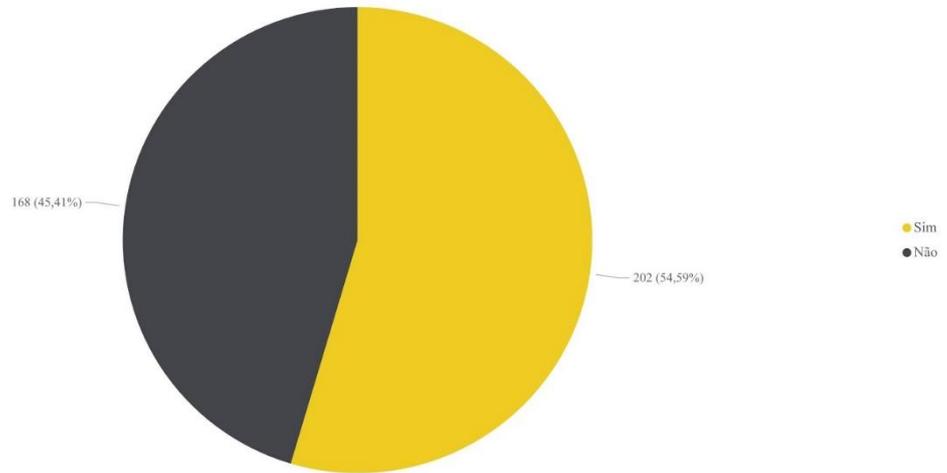
Gráfico 5 - Avalie o consumo de açaí

Fonte: Agência Signum

Quanto ao consumo de açaí, 21,4% dos pesquisados responderam 10 para a preferência de consumo, 14,3% preferência de 8, 13,5% preferência de 9, 11,4% preferência de 7, 10% preferência de 1, 6,8% preferência 3, 6,8% preferência de 6, 6,2% preferência de 5, 5,1% preferência de 2 e 4,6% preferência de 4.

Gráfico 6 - Existe outros doces e sobremesas que você consumiria mais do que as três opções acima?

Existem outros doces e sobremesas que você consome mais do que as três opções acima (sorvetes de massa, picolés e açaís)?

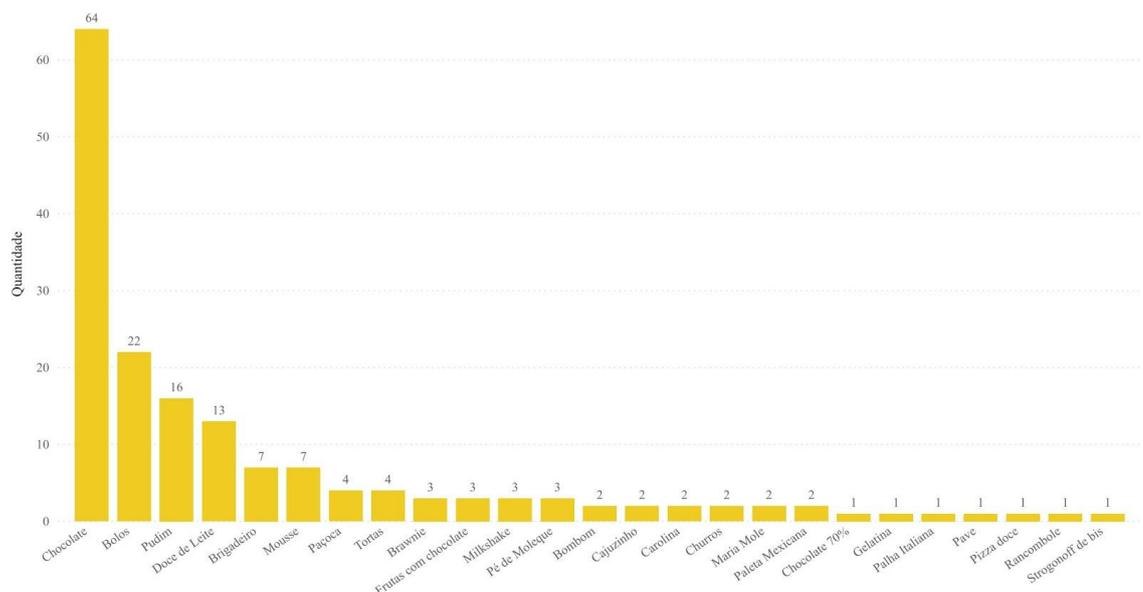


Fonte: Agência Signum

Em relação a quem afirmou consumir doces além dos elencados nas perguntas anteriores, ou seja, sorvetes de massa, picolés e açaís, 54,59% diz que consome outros doces, enquanto para as respostas não, 45,41% afirmaram ser seu doce mais consumido.

Gráfico 7 - Consumo de outros doces

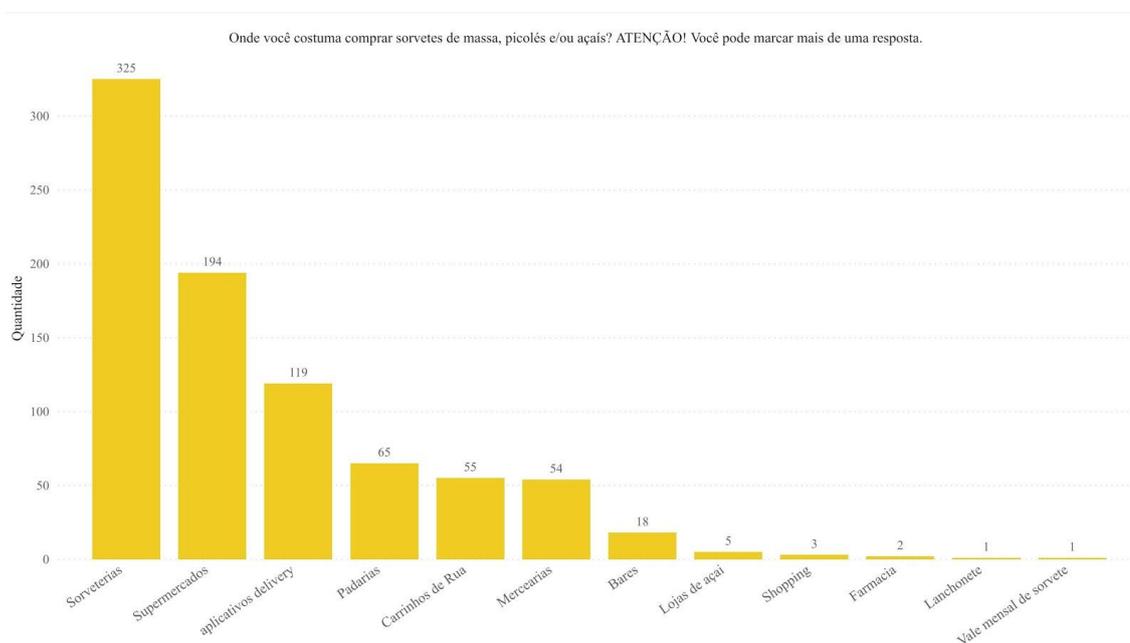
Se a resposta anterior foi sim, qual ou quais doces são seus preferidos?



Fonte: Agência Signum

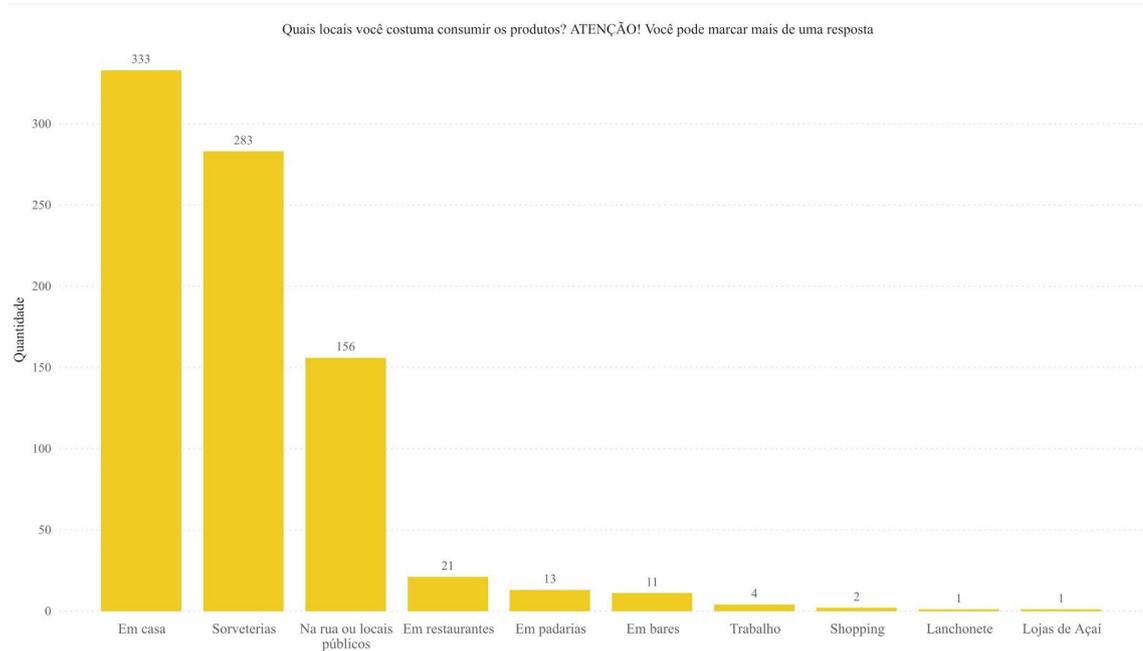
Quando questionados sobre o consumo superior de outras sobremesas, que não são os produtos da marca, 54,6% responderam consumir outros doces com maior intensidade e 45,4% não tem um consumo superior aos gelatos. Ao que diz respeito aos doces preferidos, constatou-se que 32,4% dos entrevistados preferem chocolates, 11,7% bolos, 8,12% pudim, 6,6% doce de leite, 3,5% brigadeiro e mousse, 4% tortas e paçoca, 1,5% frutas com chocolate, *brownie*, *milkshake* e pé de moleque. Para as opções bombom, carolina, cajuzinho, maria mole, churros e paleta mexicana a pontuação foi de 2% e 0,5% correspondem a *strogonoff* de bis, rocambole, pizza doce, chocolate 70% cacau, pavê, gelatina e palha italiana.

Gráfico 8 - Onde você costuma consumir sorvetes, picolés e açaís



Fonte: Agência Signum

Referente aos locais de compra dos pesquisados, 87,8% compram em sorveterias, 54,4% supermercados, 32,2% por aplicativos *delivery*, 65% padarias, 14,9% carrinhos de rua, 14,6% mercearias, 4,9% bares, 1,5% lojas de açaí, 0,8% *shopping*, 0,5% farmácias e 0,3% realizam as compras em lanchonetes e com vale mensal de sorvetes.

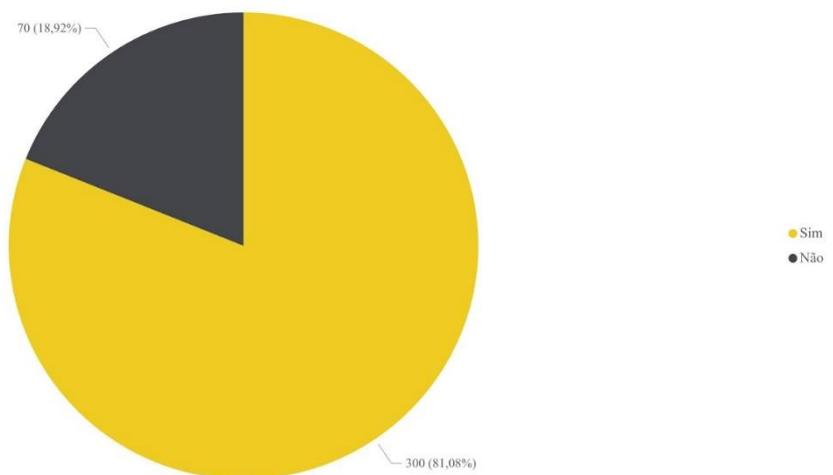
Gráfico 9 - Quais locais de consumo

Fonte: Agência Signum

Sobre os locais de consumo dos pesquisados, 90% consomem em casa, 76,5% sorveterias, 42,2% na rua ou locais públicos, 5,7% em restaurantes, 3,5% padarias, 3% em bares, 1,2% no trabalho, 0,5% *shopping*, 0,3% consomem em lojas de açaí e lanchonetes.

Gráfico 10 - Para você o consumo de sorvetes, picolés e açaí é um evento social?

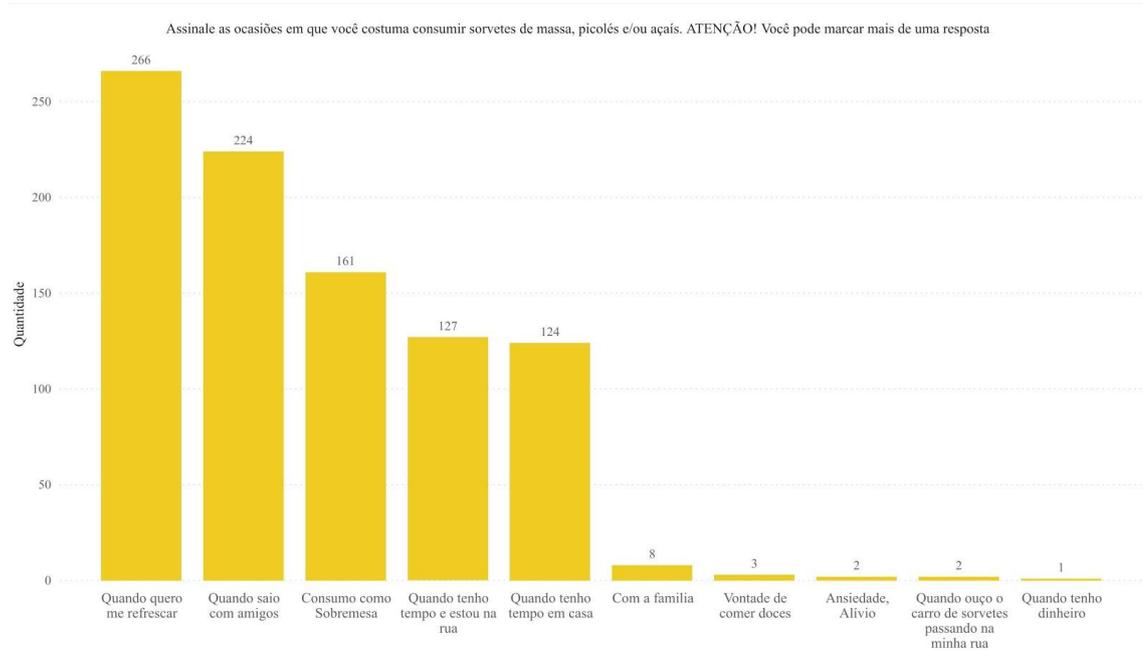
Para você, consumir sorvetes de massa, picolés e/ou açaís é uma atividade social?



Fonte: Agência Signum

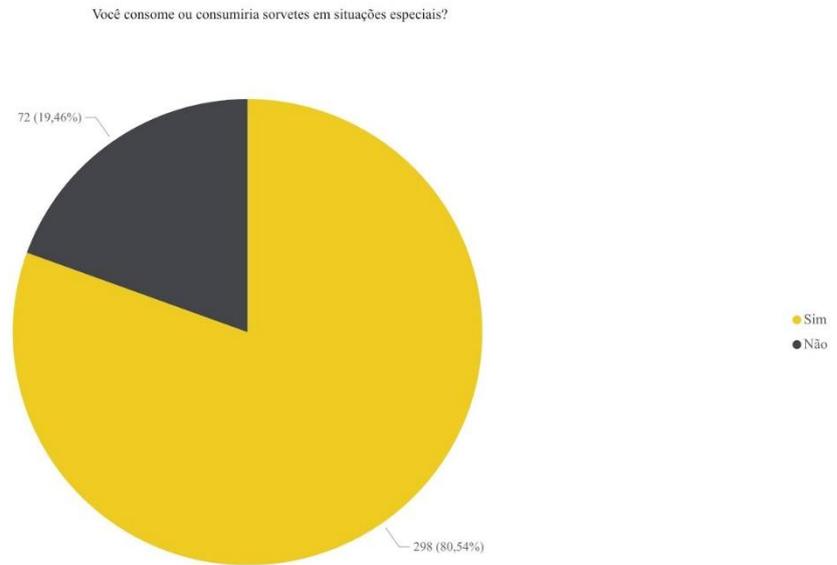
Quando questionados se o consumo de gelatos é uma atividade social, os entrevistados respondem que 81,1% consideram sim uma atividade social e 18,9% não consideram.

Gráfico 11 - Ocasões em que costuma consumir sorvetes, picolés e açai



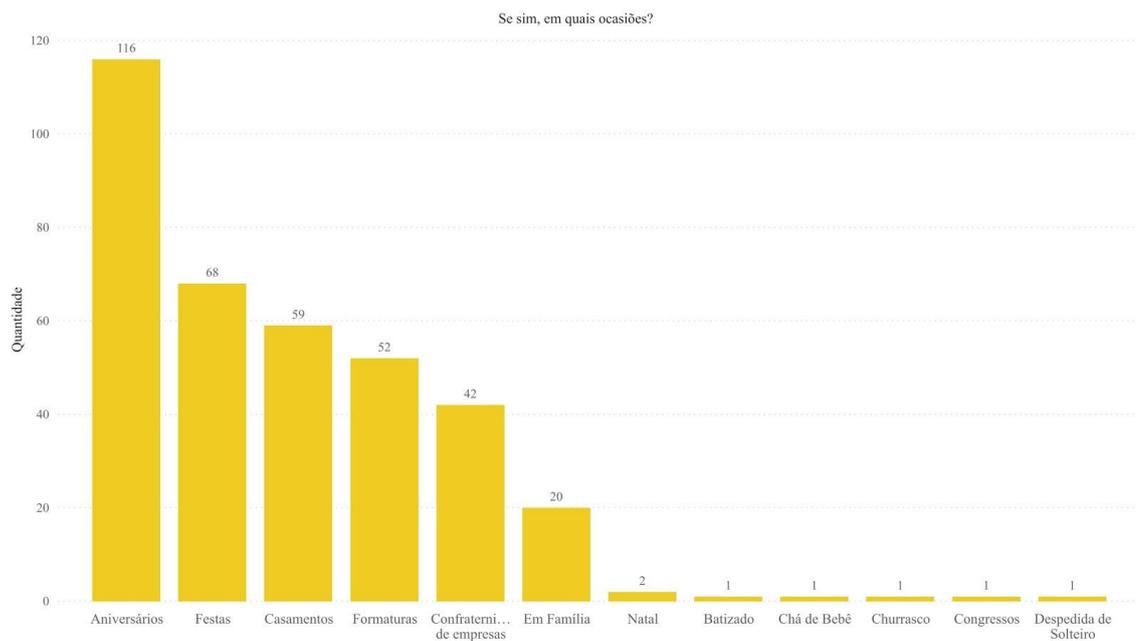
Fonte: Agência Signum

Sobre as ocasiões em que o consumo ocorre, a maioria dos pesquisados (71,9%) consomem quando querem se refrescar, 60,5% quando sai com amigos, 43,5% consomem como sobremesa, 34,3% quando tem tempo e está na rua, 33,5% quando tem tempo em casa, 2,4% quando está com a família, 0,8% quando sentem vontade de consumir doces. As alternativas correspondentes a ansiedade e alívio e quando escutam o carro de sorvetes passando na rua pontuaram 0,5% cada, 0,3% para quando tem dinheiro.

Gráfico 12 - Você consome ou consumiria sorvetes em situações especiais?

Fonte: Agência Signum

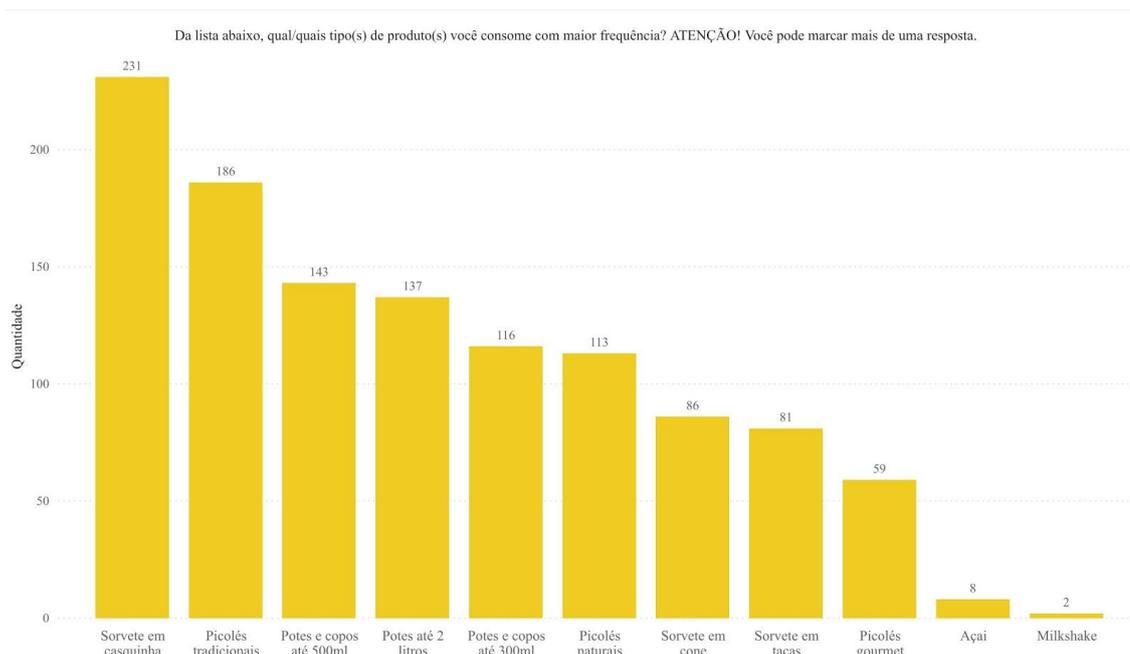
Quando questionados sobre o consumo em ocasiões especiais constatou-se que 80,5% consumiriam e 19,5% não fariam o consumo.

Gráfico 13 - Se sim, em quais ocasiões?

Fonte: Agência Signum

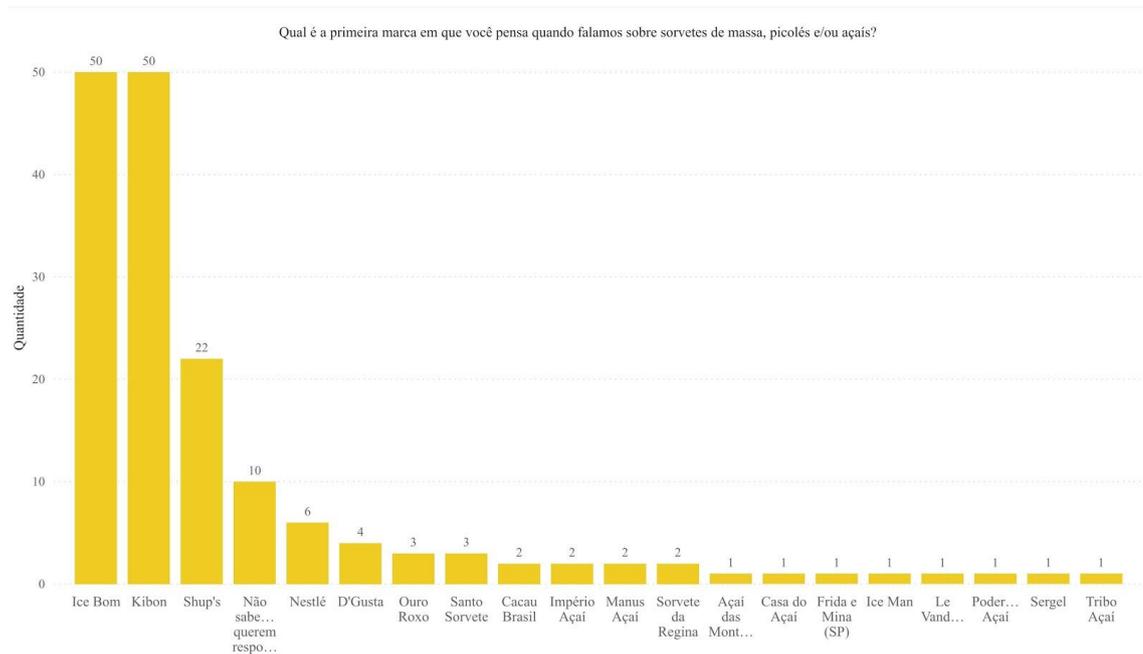
Sobre qual situação seria consumido os produtos, definiu-se que 45,5% dos entrevistados consumiriam em aniversários, 26,6% em festas, 23,1% em casamentos, 20,3% em formaturas, 16,4% confraternização de empresas, 7,8% em família, 0,7% no natal. As alternativas, churrasco, batizado, despedida de solteiro, chá de bebê e congressos pontuaram 0,4% cada.

Gráfico 14 - Quais produtos você consome com maior frequência



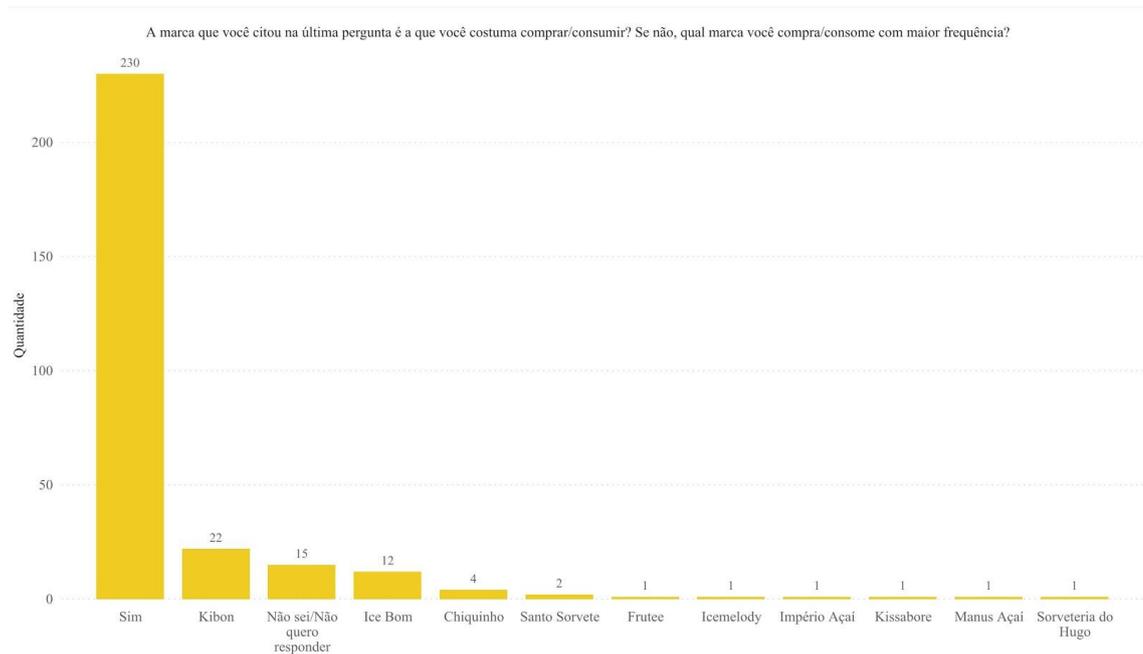
Fonte: Agência Signum

Sobre produtos consumidos com maior frequência, 63,1% dos pesquisados consomem em casquinhas, 50,3% picolés tradicionais, 38,6% potes e copos até 500ml, 37% potes até 2 litros, 31,4% potes e copos até 300ml, 23,5% sorvete em cone, 21,9% sorvetes em taças, 15,9% picolés *gourmet*, 2,4% açaí e 0,5% consomem *milkshake*.

Gráfico 15 - *Share of Mind*

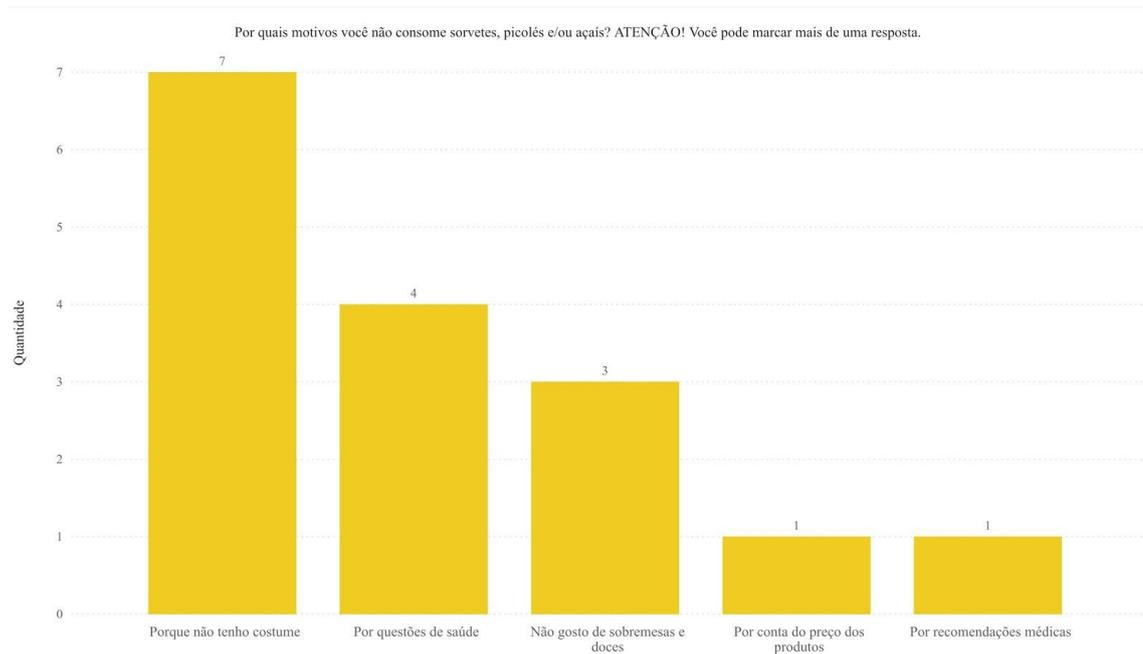
Fonte: Agência Signum

Quanto ao primeiro nome que vem à mente dos pesquisados quando se fala em sorvetes, picolés e/ou açai, 31,1% apontaram ser as marcas Kibon e Ice bom, 13,6% Shup's, 6,21% não sabem ou não quiseram responder, 3,7% Nestlé, 2,5% D'gusta, 1,8% Santo Sorvete e Ouro Roxo. As marcas Cacau Brasil, Império do Açai, Manus do Açai e Sorvetes Regina apontaram 1,2% cada. O restante das marcas mencionadas, Casa do Açai, Ice Man, Tribo do Açai, Poderoso Açai, Le Vandone, Frida e Mina e Açai das Montanhas, tiveram a pontuação de 0,6% individualmente.

Gráfico 16 - A marca consumida é a mesma citada como a mais reconhecida?

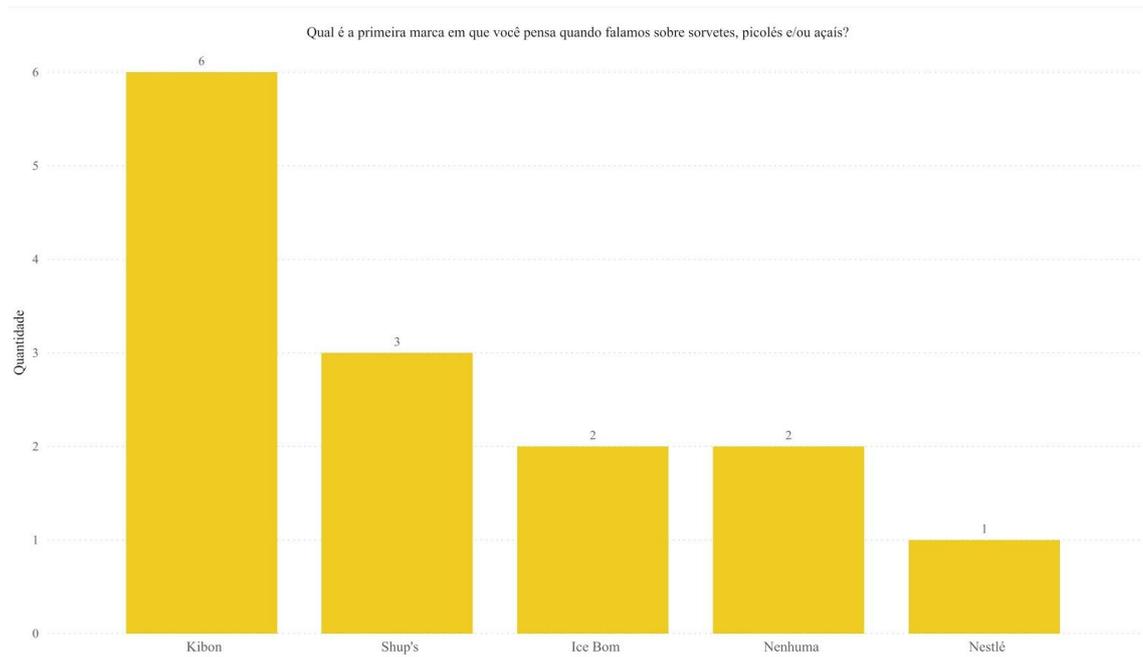
Fonte: Agência Signum

No intuito de entender se as marcas consumidas são as mesmas que os consumidores lembram quando se fala dos produtos gelatos, 82,2% dos pesquisados responderam sim, as marcas consumidas são iguais referente ao *share of mind*, 7,1% Kibon, 4,8% não sabem ou não querem responder, 3,9% Ice Bom, 1,3% Chiquinho Sorvetes, 0,6% Santo Sorvete. As marcas Kissabora, Frutee, Sorveteria do Hugo, Icemelody, Império do Açai, Manus do Açai pontuaram 0,3% cada.

Gráfico 17 - Motivos de não consumir sorvetes, picolés e açaí

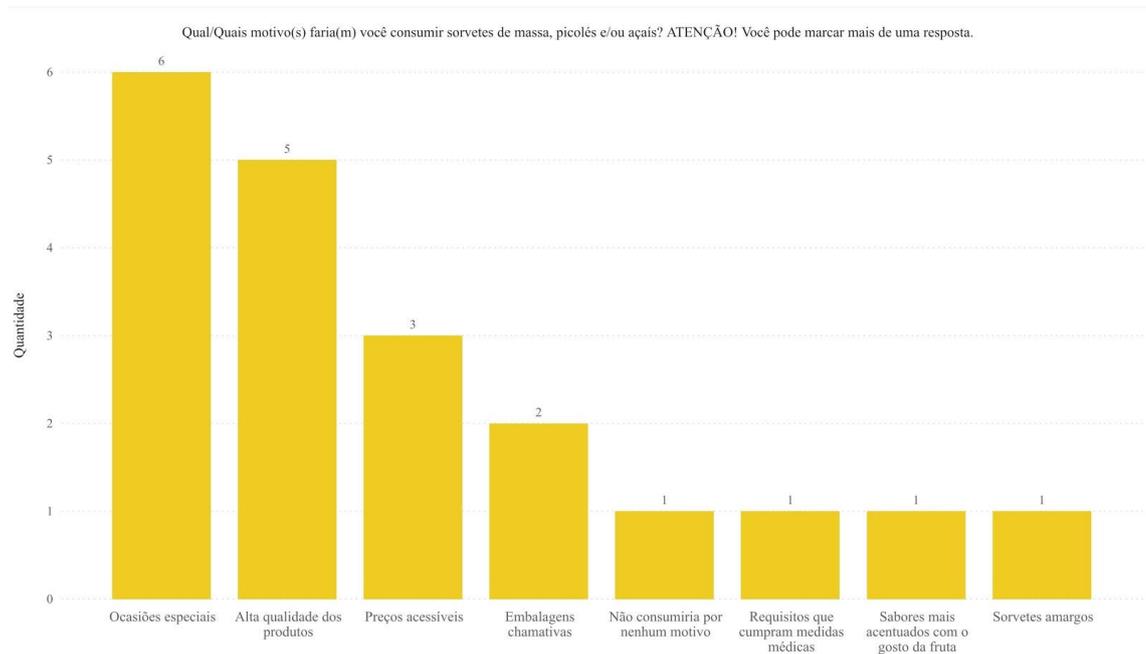
Fonte: Agência Signum

Os entrevistados que não consomem sorvetes, picolés e/ou açaí foram questionados sobre as causas que os levam a não adesão desse tipo de produto, podendo ser assinalada mais de uma alternativa. Das respostas coletadas 57,1% não consomem por não terem costume, 28,6% por questões de saúde, 21,4% não gostam de sobremesas e doces. As opções por recomendações médicas e preço dos produtos pontuaram 7,1% cada.

Gráfico 18 - Marca mais reconhecida para quem não consome sorvetes

Fonte: Agência Signum

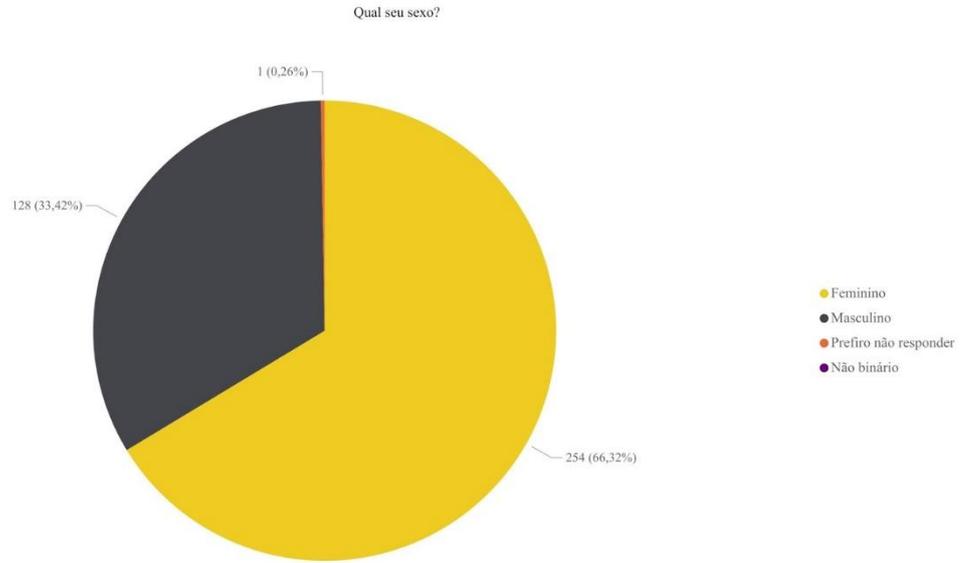
Os pesquisados que responderam que não consomem sorvetes, picolés e/ou açaí, foram questionados sobre a primeira marca que pensam quando se fala nessa produtos, mesmo que não sejam consumidores. 42,8% afirmam lembrar da marca Kibon, 22,3% Shup's. As opções Ice Bom e nenhuma pontuaram 15,2% cada e 7,1% afirmam se lembrar da marca Nestlé.

Gráfico 19 - Por quais motivos consumiria sorvetes, picolés e açaí?

Fonte: Agência Signum

Com o intuito de entender o que levaria os não consumidores adquirirem os produtos, foi constatado que, 42,9% consumiram em ocasiões especiais, 35,7% pela alta qualidade dos produtos, 21,4% por preços acessíveis, 14,3% devido a embalagens chamativas. As opções não consumiria por nenhum motivo, requisitos que cumpram medidas médicas, sabores mais acentuados com o gosto da fruta e sorvetes amargos registraram 7,1% cada.

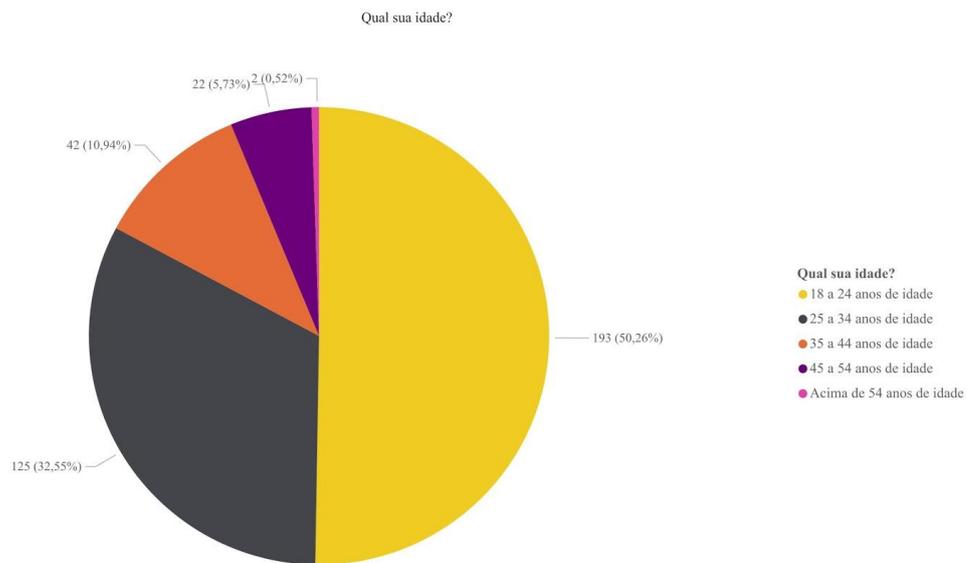
Gráfico 20 - Qual seu sexo?



Fonte: Agência Signum

Quanto ao gênero dos pesquisados, 66,8% são do gênero feminino, 33,3% do gênero masculino, 0,3% preferiram não responder, não binário não teve pontuação.

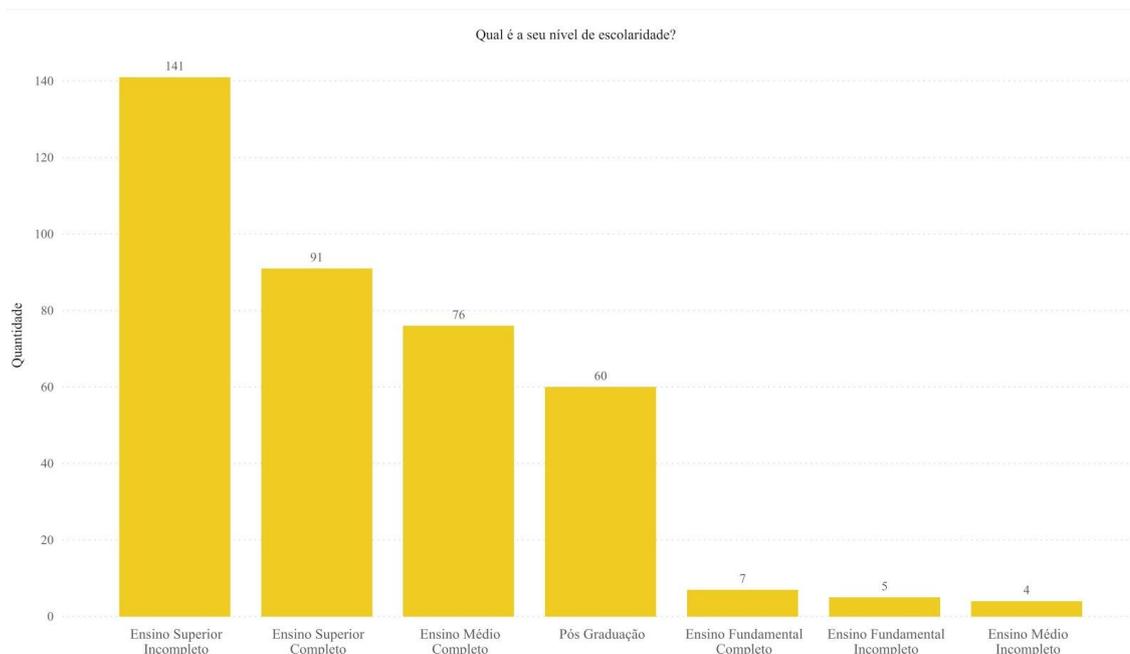
Gráfico 21 - Qual sua idade?



Fonte: Agência Signum

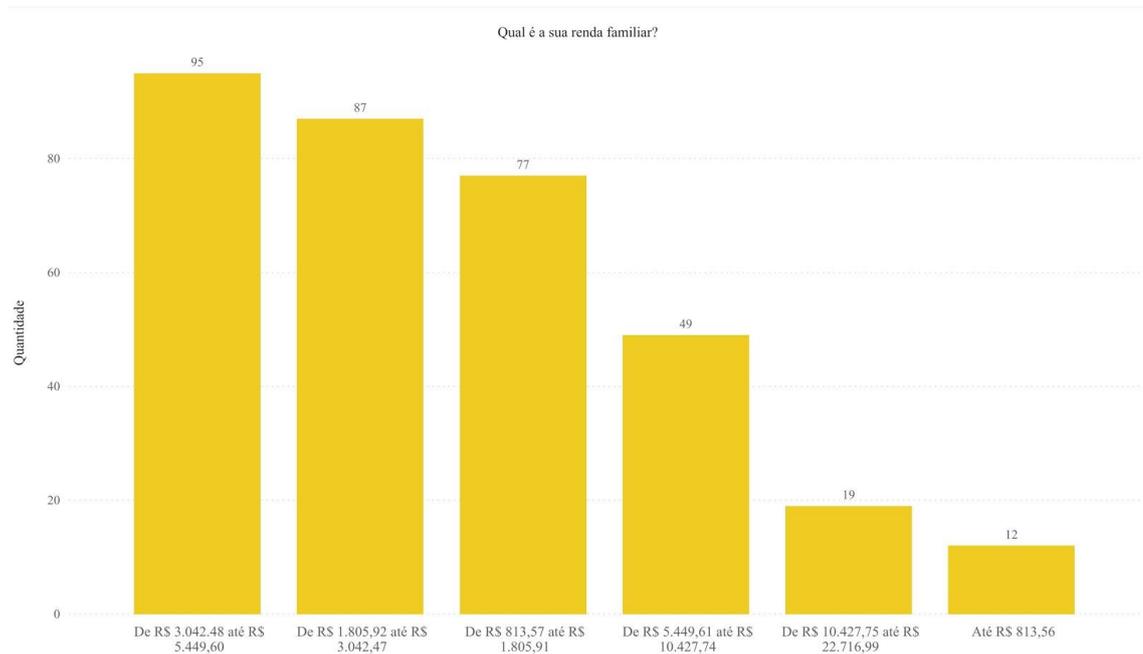
Referente a idade dos pesquisados, 50,3% de 18 a 24 anos de idade, 32,9% de 25 a 34 anos de idade, 11,1% de 35 a 44 anos de idade, 5,8% de 45 a 54 anos de idade e 0,5% acima de 54 anos de idade.

Gráfico 22 - Nível de escolaridade



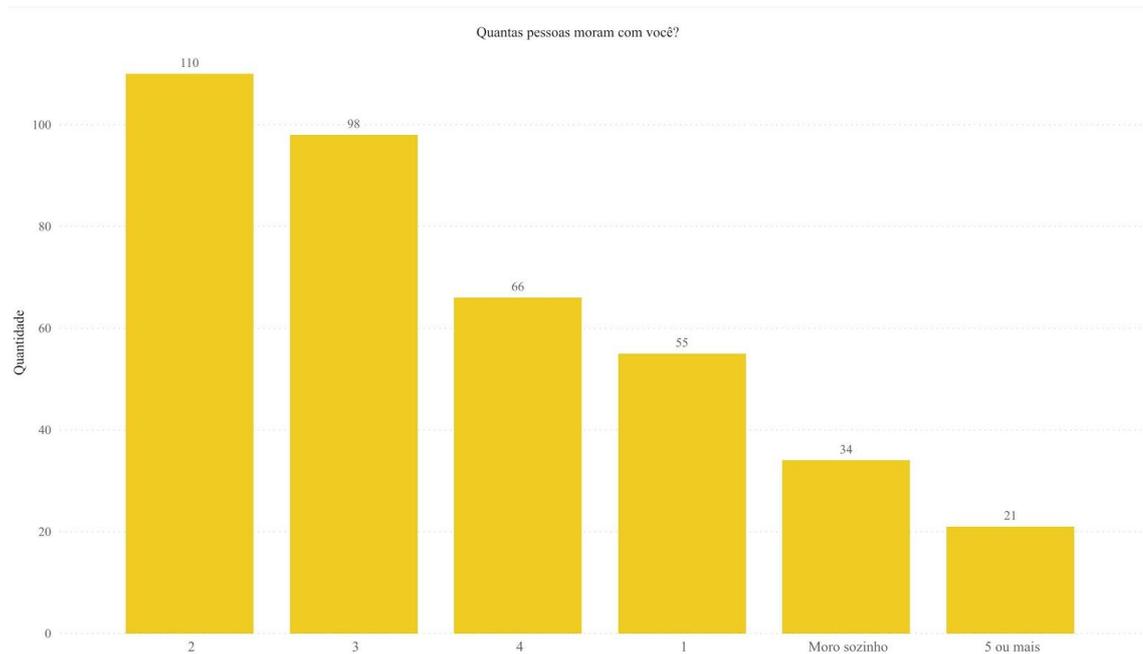
Fonte: Agência Signum

Sobre a escolaridade dos entrevistados, 36,7% possuem ensino superior incompleto, 23,7% possuem ensino superior completo, 19,8%, possuem ensino médio completo, 15,6% possuem pós graduação, 1,8% possuem ensino fundamental completo, 1,3% possuem ensino fundamental incompleto, 1% possuem ensino médio completo.

Gráfico 23 - Renda familiar

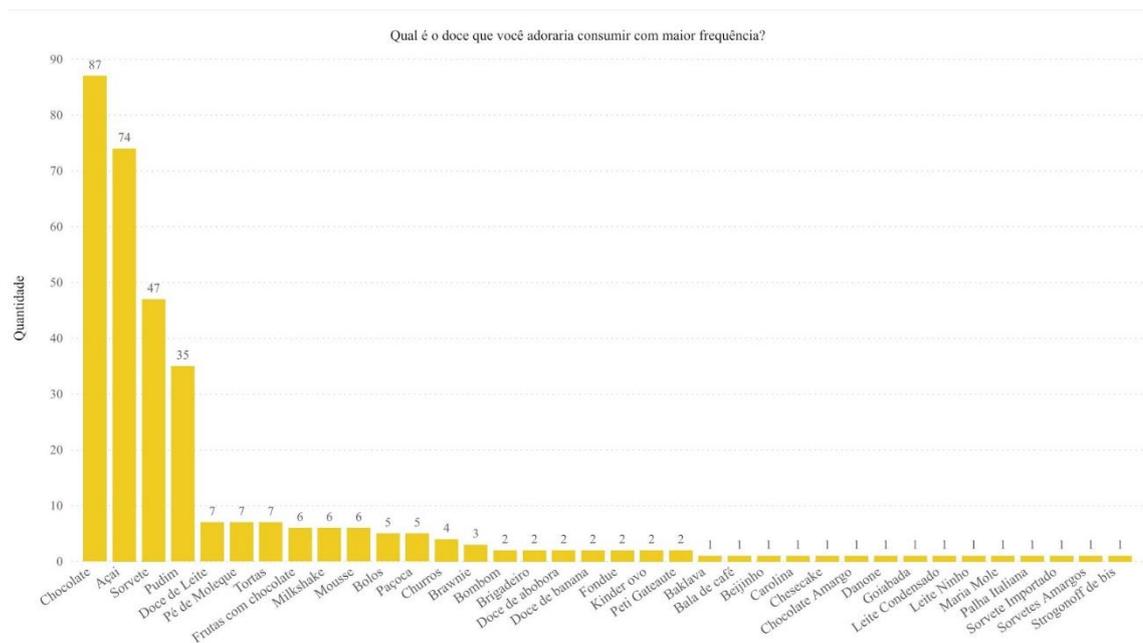
Fonte: Agência Signum

Quando questionados sobre sua renda familiar, 24,8% responderam de R\$ 3.042,48 até 5.449,60, 22,7% de R\$ 1.805,92 até R\$ 3.042,47, 20,1% de R\$ 813,57 até R\$ 1.805,91, 12,8% de R\$ 5.449,61 até R\$ 10.427,74, 5% de R\$ 10.427,75 até R\$ 22.716,99, 3,1% até R\$ 813,56.

Gráfico 24 - Quantas pessoas residem com você?

Fonte: Agência Signum

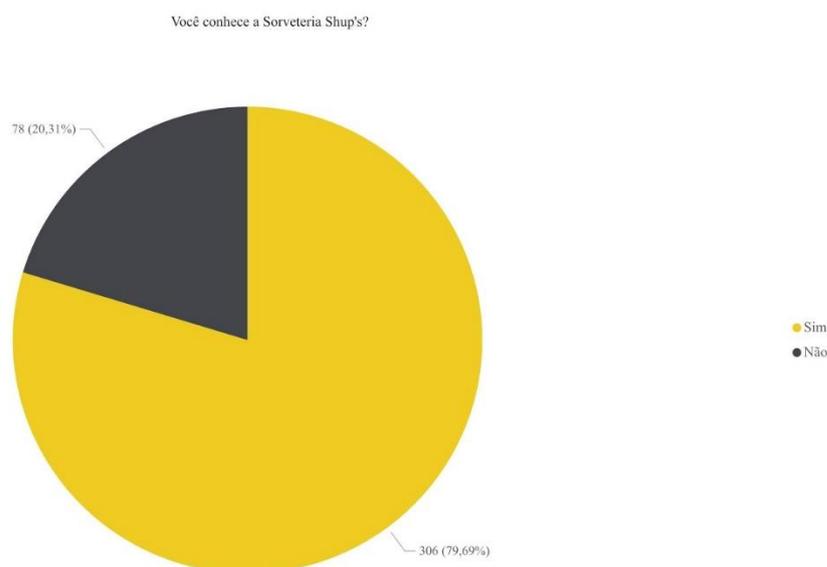
Referente a quantidade de pessoas residentes na mesma moradia com os pesquisados, 28,6% dos afirmam morar com mais 2 pessoas, 25,5% 3 pessoas, 17,2% 4 pessoas, 14,3% 1 pessoa, 8,9% moram sozinhos e 5,5% 5 ou mais pessoas.

Gráfico 25 - Doce que adoraria consumir com frequência

Fonte: Agência Signum

Quanto aos doces que os pesquisados gostariam de consumir com maior frequência, em sua maioria (26,6%) dos entrevistados responderam que gostariam de consumir com frequência chocolates, 19,4% açaí, 12,3% sorvetes, 9,2% pudim, 1,8% pontuaram, doce de leite, pé de moleque e tortas, 1,5% pontuaram *mousse*, frutas com chocolate e *milk shake*, 1,3% pontuaram bolos e paçoca, 1% churros, 0,7% *brownie*, 0,5% pontuaram doce de banana, *fondue*, doce de abóbora, *kinder ovo*, *petit gateau*, bombom e brigadeiro. Os doces palha italiana, leite ninho, sorvetes amargos, chocolate amargo, sorvete importado, leite condensado, baklava, danone, bala de café, goiabada, beijinho, *stroganoff* de bis, maria mole, e carolina pontuaram 0,2% cada.

Gráfico 26 - Você conhece a sorveteria Shup's?

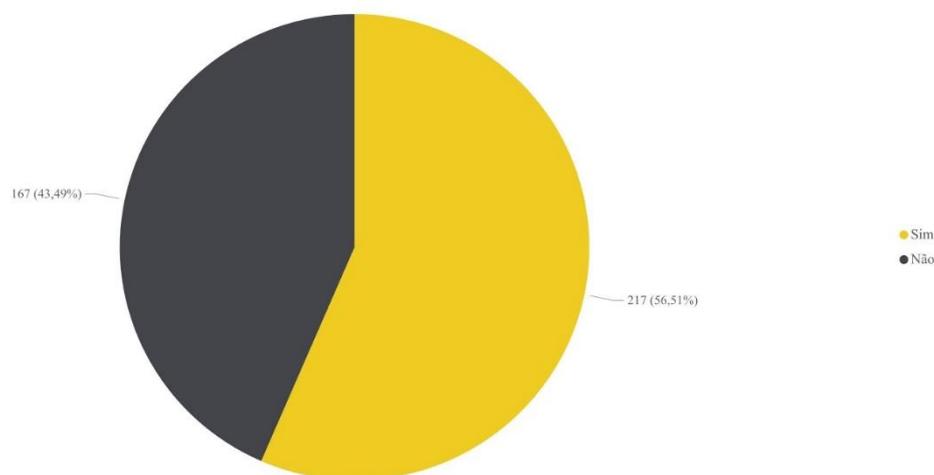


Fonte: Agência Signum

Na questão de reconhecimento da marca, 79,7% dos entrevistados afirmam conhecer a sorveteria e 20,5% não conhecem.

Gráfico 27 - Conhecimento da existência da fábrica Shup's

Você sabia que os produtos da Sorveteria Shup's são produzidos pela própria marca, isto é, que a Shup's tem sua própria fábrica de sorvetes?



Fonte: Agência Signum

Sobre o conhecimento dos entrevistados sobre a marca ter a própria fábrica de sorvetes, 56,5% responderam que tem conhecimento do assunto e 43,9% não sabiam da fabricação própria.

3.1.5. Conclusão

Em sua totalidade, a pesquisa abordou questões socioeconômicas da região de Pouso Alegre e ampliou o conhecimento a respeito do mercado alimentício em seu nicho de sorvetes. Dessa forma, foi possível entender as marcas, produtos e preferências dos consumidores e também não consumidores; foram levantados também outros fatores sólidos para sustentar as campanhas publicitárias realizadas em prol da marca Shup's Sorvetes Naturais, tais como: tomar sorvetes é uma questão social, o *delivery* que ganha forças e faz com que as empresas se adequem a nova era e um desejo maior por consumir sorvetes em ocasiões especiais, sejam festas de aniversário, casamento ou *shows*.

O principal perfil de respostas corresponde a mulheres de 18 a 24 anos, residentes de Pouso Alegre que moram com mais duas pessoas, ainda não tem o ensino superior concluído e fazem parte da classe C1 com a renda familiar entre R\$ 3.042,48 até R\$ 5.449,60.

Quase todos participantes da pesquisa afirmam consumir sorvetes de massa, picolés ou açaís, correspondendo à 96,35% do total e cerca de 54,59% destes afirmam ser seu doce favorito. A maior frequência de consumo sobre os produtos abordados se deu ao açaí seguido por sorvetes de massa; as respostas acerca dos picolés mantiveram a média de baixa frequência. Os principais locais de compra foram respectivamente: sorveterias, supermercados e aplicativos de *delivery* e o consumo geralmente feito em casa, sorveterias e locais públicos. Foi concluído também que 81,08% das pessoas que afirmaram tomar sorvetes de massa, picolés e açaís consideram o ato social, ou seja, a compra é feita com a família, amigos ou colegas de trabalho; ainda entre consumidores 80,54% consomem ou gostariam e consumir em ocasiões especiais, tais como: aniversários, festas e casamentos principalmente.

Pela longa história da Shup's, 79,69% das pessoas afirmam conhecer a marca, mas esse valor é também associado ao ponto de venda Shup's Sorveteria e Cafeteria, porque quando questionados sobre a existência da fábrica e sorvete próprio, é conhecido por 56,51%. Assim, o nome Shup's têm uma presença forte na cidade, mas nem todos conhecem sobre a parte fabril. O consumo é fortemente ligado ao *top of mind* na opinião dos participantes e Shup's ocupa a terceira posição, atrás de Ice Bom e Kibon.

A pesquisa também utilizou os dados de não consumidores de sorvetes de massa, picolés e açaís, para entender suas motivações, no total de entrevistados, apenas 3,65% afirma não ter o consumo dos produtos em questão. Destes, 50% disseram não ter costume ou hábito de compra, apresentando questões como: falta de uma experiência e desinteresse pelos produtos; outros 28,5% não consomem devido a problemas de saúde que podem ser ocasionadas pelos produtos, demonstrando um nicho de atuação no mercado para a marca. Eles afirmaram que em uma ocasião especial como festividade e comemoração degustariam os produtos.

3.2. Pesquisa de Satisfação

A pesquisa de satisfação realizada para a marca Shup's busca entender o ponto de vista dos clientes em relação à empresa do ramo sorveteiro e coletar informações chaves para um planejamento mais eficiente. Com esta pesquisa, também foram levantadas perguntas de forma exploratória acerca do perfil dos clientes e suas preferências de compra.

3.2.1. Problema e Objetivos

Como problema de pesquisa, a principal pergunta a ser respondida pelo estudo, foi definida como: Qual o principal motivo de fidelização dos clientes? Como hipóteses, isto é, possíveis respostas para o problema de pesquisa, foram elencadas após um processo de pesquisa exploratória:

- a. São clientes da marca devido à qualidade dos produtos;
- b. São clientes da marca devido aos preços competitivos oferecidos;
- c. São clientes da marca devido ao atendimento rápido;
- d. São clientes da marca devido ao atendimento cordial e parceiro;
- e. São clientes da marca devido às formas de pagamento negociáveis;
- f. São clientes da marca devido ao prazo de entrega e agilidade logística;
- g. São clientes da marca devido à variedade de produtos e sabores ofertados;
- h. São clientes da marca devido à constante inovação e novos lançamentos;
- i. São clientes da marca devido à existência de uma linha fitness;
- j. São clientes da marca devido a linhas de produtos especiais sem lactose ou sem origem animal;

O objetivo principal do estudo foi: saber por que as empresas pesquisadas são clientes da Shup's.

E como objetivos secundários, foram definidos:

- a. Listar produtos mais comprados pelos entrevistados;
- b. Entender a frequência de compra dos clientes entrevistados;
- c. Definir porte das empresas clientes e quantidade de colaboradores;
- d. Definir o principal tipo de estabelecimento que constitui os clientes;
- e. Definir grau de satisfação dos entrevistados com a Shup's Sorvetes Naturais;
- f. Detalhar concorrentes que os entrevistados compram;
- g. Entender os principais métodos de atendimento ao cliente.

3.2.2. Metodologia

Para o estudo, foi escolhida a pesquisa descritiva quantitativa, nível de pesquisa que levanta informações sobre as características das pessoas pesquisadas ou sobre um fenômeno. Nesse nível de pesquisa, o pesquisador descreve a realidade sem manipulá-la.

A pesquisa descritiva também permite análises, como a relação entre as características dos pesquisados e suas opiniões e atitudes. O estudo teve como método de abordagem o hipotético-dedutivo, quando percebe-se lacunas no conhecimento e formulam-se hipóteses; como método de procedimento: o estatístico, usado quando os dados coletados são agrupados e os resultados são apresentados por meio de números, gráficos ou de tabelas. O procedimento técnico utilizado foi o levantamento; procedimento em que as pessoas são interrogadas sobre determinado assunto.

O perfil dos pesquisados foi definido como: empresas do setor alimentício de varejo, os critérios de inclusão dos pesquisados foram: clientes da Shup's Sorvetes Naturais. Como critérios de exclusão foram considerados: clientes que estão fora do raio de 100km.

Para o cálculo do número de entrevistados necessário para a pesquisa, foi considerado o número de clientes da Shup's atualmente, o que totaliza 200 empresas. Ainda em relação ao cálculo, também foi considerada a margem de erro de 10%, assim como um intervalo de confiança de 68%, utilizando o *split* 80/20. Como pode ser observado a seguir, a amostra da pesquisa, ou seja, o número de pessoas que deveriam ser entrevistadas foi de 20 empresários, uma vez que o universo de pesquisa corresponde a 200 empresas, conforme foi apresentado anteriormente.

Op = margem de erro, definida em 8,5%;

Z = intervalo de confiança, definido em 1 (68%);

p e q = índices de favoráveis, 80 e 20 respectivamente;

N = universo

n = amostra

$$Op = (\sqrt{p \cdot q/n}) * z * (\sqrt{N-n/N-1})$$

$$8,5 = (\sqrt{80 \cdot 20/n}) * 1 * (\sqrt{200-n/199})$$

$$72,25 = 1600/n * (200-n)/199$$

$$14.377,75n = 320.000 - 1600n$$

$$n = 320.000/15.977,75$$

$$n = 20$$

Para a coleta dos dados dos pesquisados, foi definida a amostra não probabilística acidental, isto é, pessoas com o perfil indicado foram abordadas sem a realização de sorteio até que os pesquisadores conseguissem entrevistar 20 empresas. Como

instrumento de coleta dos dados foi escolhida a documentação direta extensiva por meio de um questionário estruturado e não disfarçado, instrumento usado quando os pesquisados têm autonomia para responderem as questões e são informados sobre os objetivos da pesquisa. No questionário, que foi criado na plataforma do *Google* intitulada *Google Forms* e foi distribuído pelo *WhatsApp*, foram utilizadas questões fechadas, abertas e escalas lineares.

Ainda sobre os dados coletados, o estudo exigiu uma análise estatística descritiva, que foi realizada por meio da tabulação de dados categóricos nominais e de dados numéricos discretos. Em seguida, foi possível identificar a moda, isto é, a resposta mais comum dos pesquisados em cada questão. Também foi realizada uma inferência estatística, a qual possibilitou que os pesquisadores pudessem tirar conclusões acerca do universo estudado por meio do teste das hipóteses apresentadas anteriormente.

3.2.3. Aspectos éticos da pesquisa

A pesquisa foi autorizada pelos proprietários da Shup's e todos os dados coletados serviram apenas para análise, de modo que os entrevistados tiveram suas identidades mantidas em sigilo a fim de ser evitado qualquer constrangimento moral ou psicológico. Dessa forma, os pesquisados participaram do estudo voluntariamente e tiveram liberdade para abandonar o processo de coleta de dados a qualquer instante e sem qualquer prejuízo para eles. Ao final da tabulação e da análise dos dados, os questionários e as informações coletadas foram deletados.

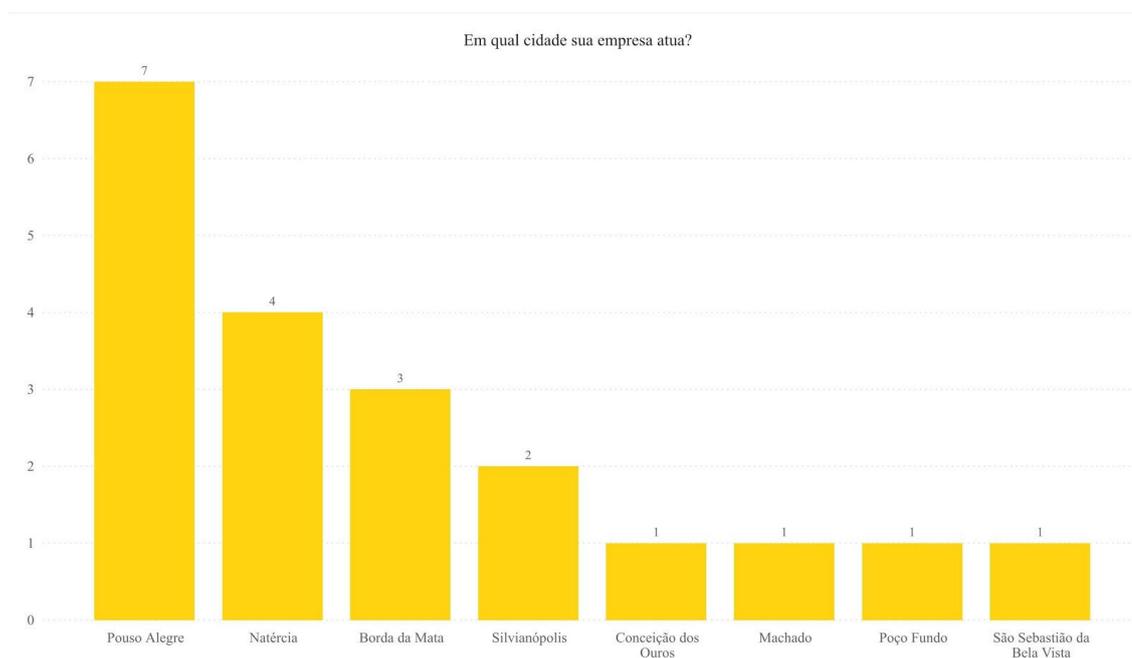
3.2.4. Análise de Dados Coletados

A análise dos dados busca mensurar todas as informações alcançadas por meio da aplicação dos questionários com os clientes da fábrica. Com isso os resultados gerados pelas respostas dos consumidores/clientes da empresa são os apresentados a seguir.

Abaixo encontram-se as empresas cliente da marca que responderam à pesquisa de satisfação:

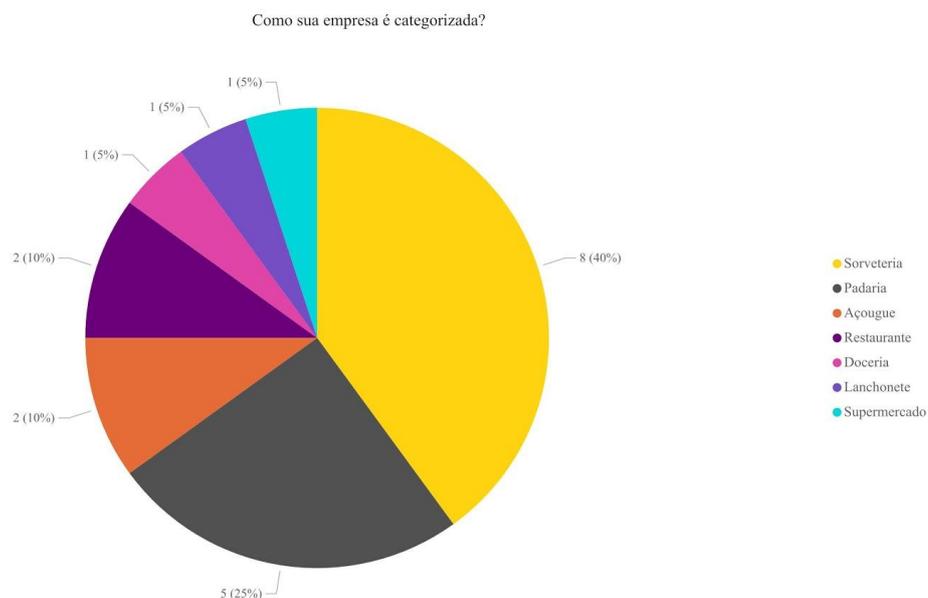
- a) Açai e Pastelaria Elshaday
- b) Sodexo do Brasil Comercial S.A

- c) D+Acaí Machado
- d) Padaria do Chico
- e) Sorveteria Dom Bosco
- f) Aconchego da gula
- g) Padaria do Chico
- h) Sorveteria Era do Gelo
- i) Açaí e Geladão gourmet
- j) Sorveteria Ki"sabor
- k) Panificadora e confeitaria Flor da Mata
- l) Sorveteria Merceria Santa Bárbara
- m) J A Doces
- n) Sorveteria da Lili
- o) Açougue e Merceria Vista Alegre
- p) Panificadora e confeitaria Flor da Mata
- q) Point mineiro
- r) Sorveteria da Valeria
- s) Sorveteria Mais Sabor
- t) Casa de Carnes Santa Lucia
- u) Padaria Santa Elisa

Gráfico 28 - Em qual cidade sua empresa atua?

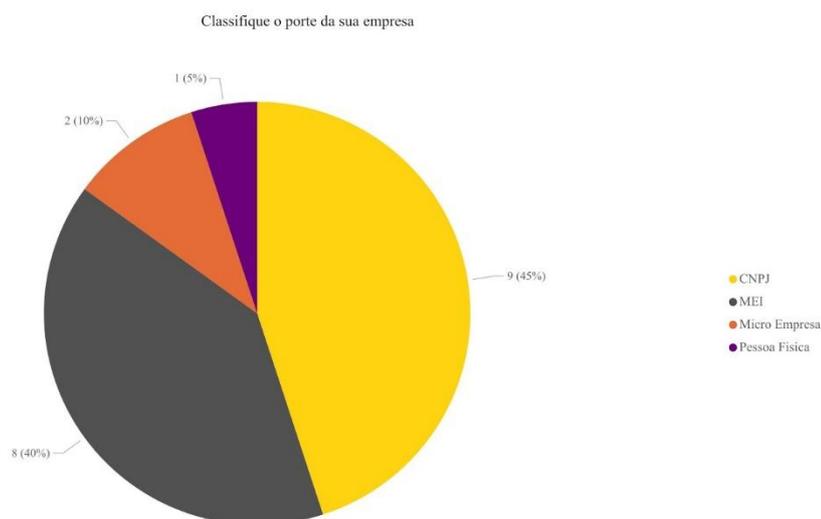
Fonte: Agência Signum

Quanto a cidade de atuação dos clientes da marca, 35% afirmam atuar na cidade de Pouso Alegre, 20% Natércia, 15% Borda da Mata, 10% Silvanópolis. As cidades de Machado, Poço Fundo, Conceição dos Ouros e São Sebastião da Bela Vista pontuaram 5% cada.

Gráfico 29 - Como sua empresa é categorizada?

Fonte: Agência Signum

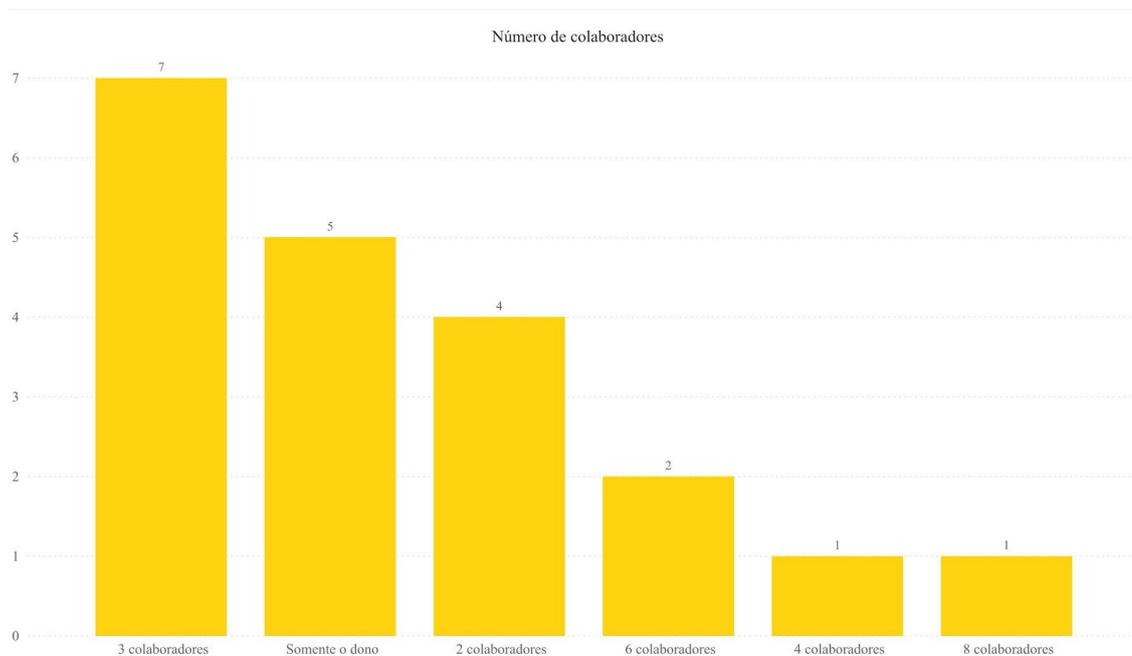
Sobre o porte das empresas pesquisadas, 40% são sorveterias, 25% padarias, 10% açougues, 10% restaurante. Os estabelecimentos denominados doceria, supermercado e lanchonetes, pontuaram 5% cada.

Gráfico 30 - Classifique o porte da sua empresa

Fonte: Agência Signum

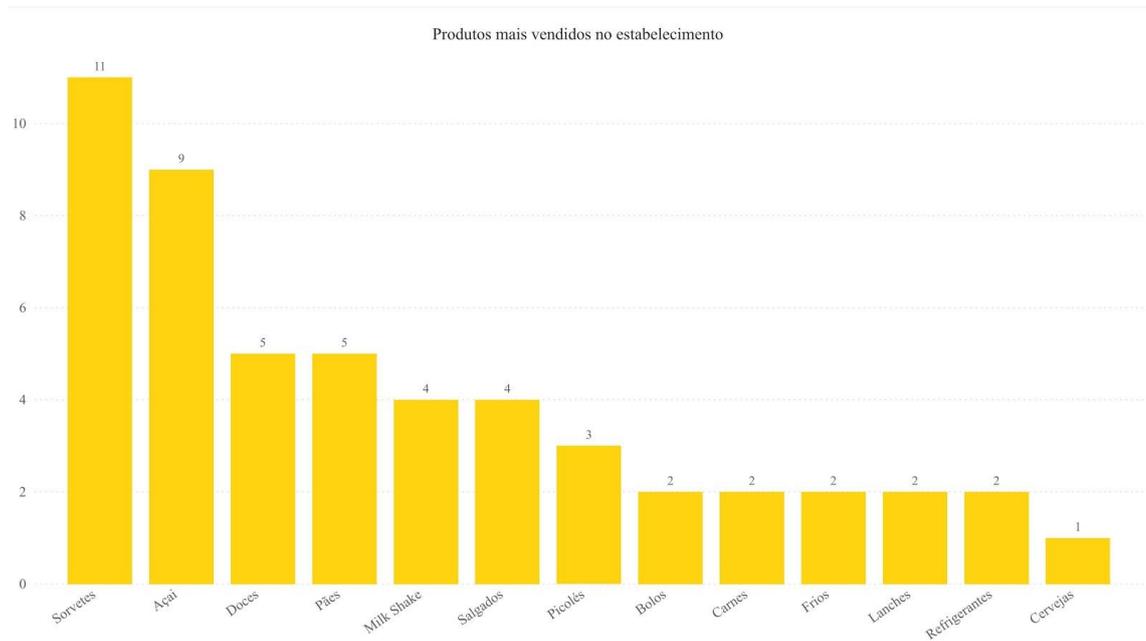
Referente a classificação do porte das empresas, 45% dos entrevistados são enquadrados na opção CNPJ, 40% MEI, 10% Micro empresas e 5% compram usando o próprio CPF.

Gráfico 31 - Número de colaboradores



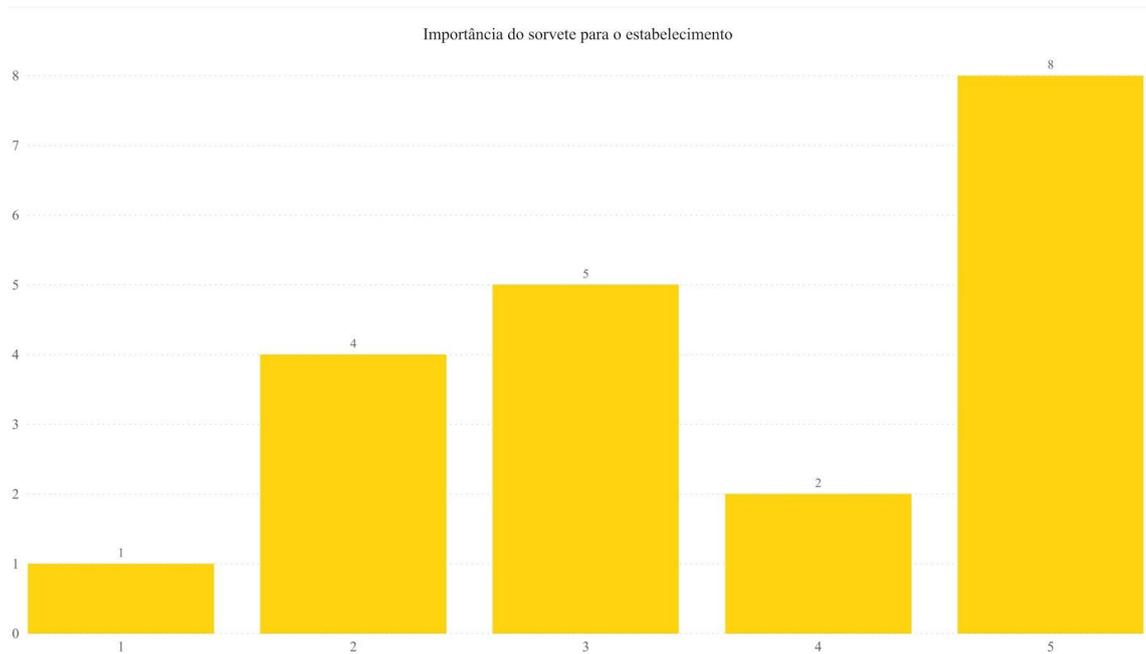
Fonte: Agência Signum

Quando questionados sobre o número de colaboradores existentes nas empresas, trinta e cinco por cento (35%) dos pesquisados contam com 3 colaboradores em seus estabelecimentos, 25% não possuem funcionários, sendo assim o proprietário faz essa função, 20% 2 colaboradores, 10% 6 colaboradores. Cinco por cento (5%) dos clientes afirmam ter 4 e 8 colaboradores.

Gráfico 32 - Produtos mais vendidos no estabelecimento

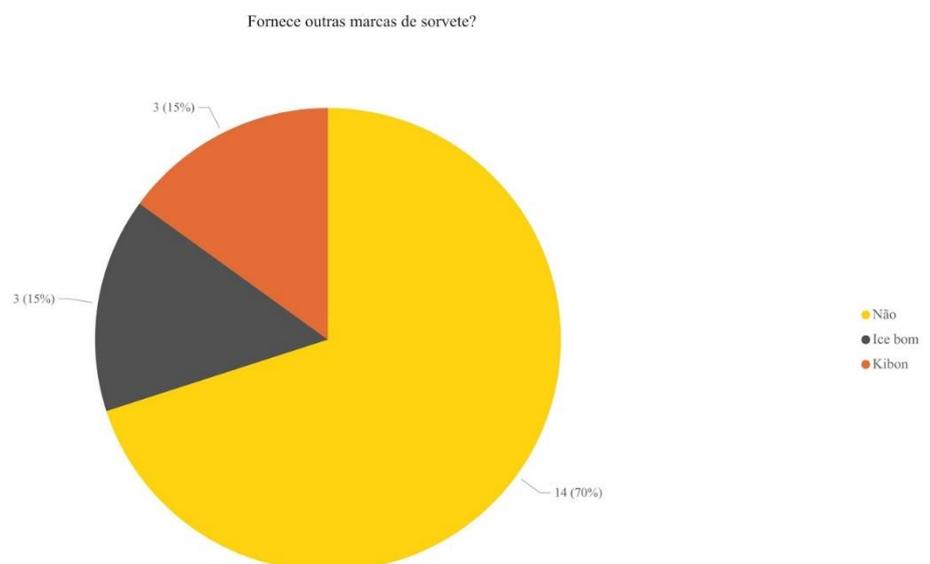
Fonte: Agência Signum

Quanto aos produtos mais vendidos pelas empresas clientes da marca, setenta e oito vírgula cinco por cento (78,5%) dos clientes afirmaram vender mais sorvetes, 64,2% açaí, 35,7% empataram pães e doces, 28,5% *milkshake* e salgados, 21,4% picolés. Os produtos, frios, refrigerantes, lanches, carnes e bolos pontuaram 14,2% cada e para finalizar 7,1% responderam cervejas.

Gráfico 33 - Importância do sorvete para o estabelecimento

Fonte: Agência Signum

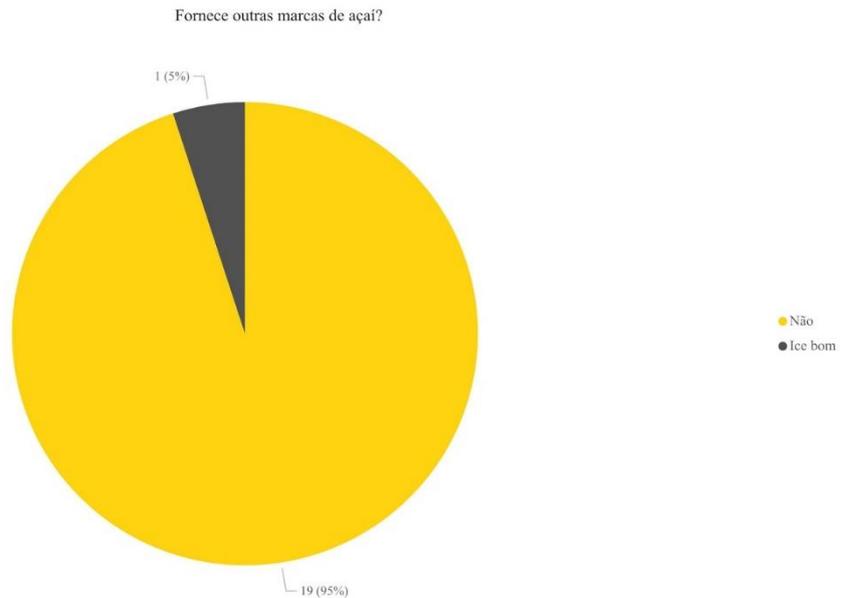
Quando questionados sobre a importância do sorvete para os estabelecimentos em uma escala de 0 a 5, quarenta por cento (40%) dos pesquisados deram a importância de 5 pontos, 25% de 3, 20% de 2, 10% de 4 e 5% a importância de pontuação 1.

Gráfico 34 - Fornece outras marcas de sorvete?

Fonte: Agência Signum

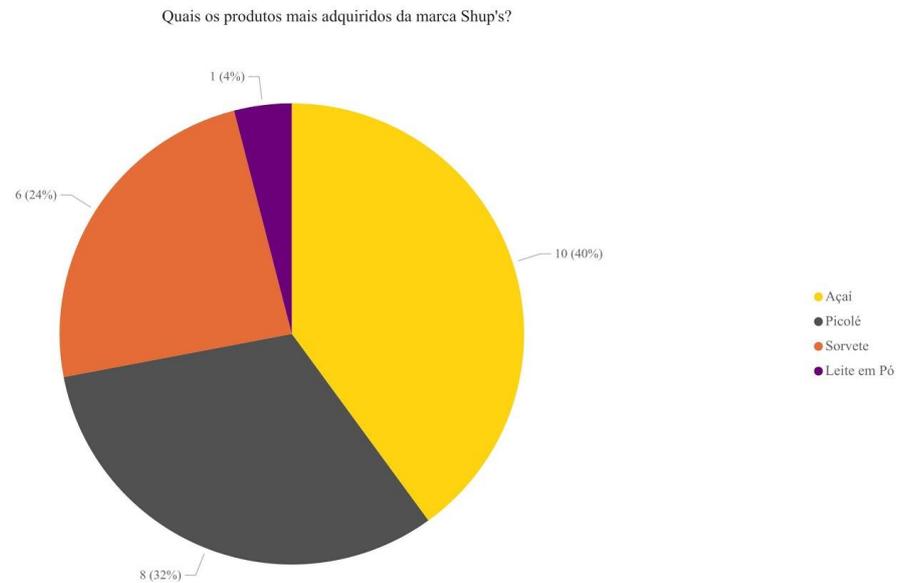
Sobre o fornecimento compartilhado de outras marcas com os produtos Shup's, 70% dos entrevistados fornecem somente produtos das Shup's em seu estabelecimento. Pontuaram com 15% cada as empresas Kibon e Ice Bom.

Gráfico 35 - Fornece outras marcas de açaí?



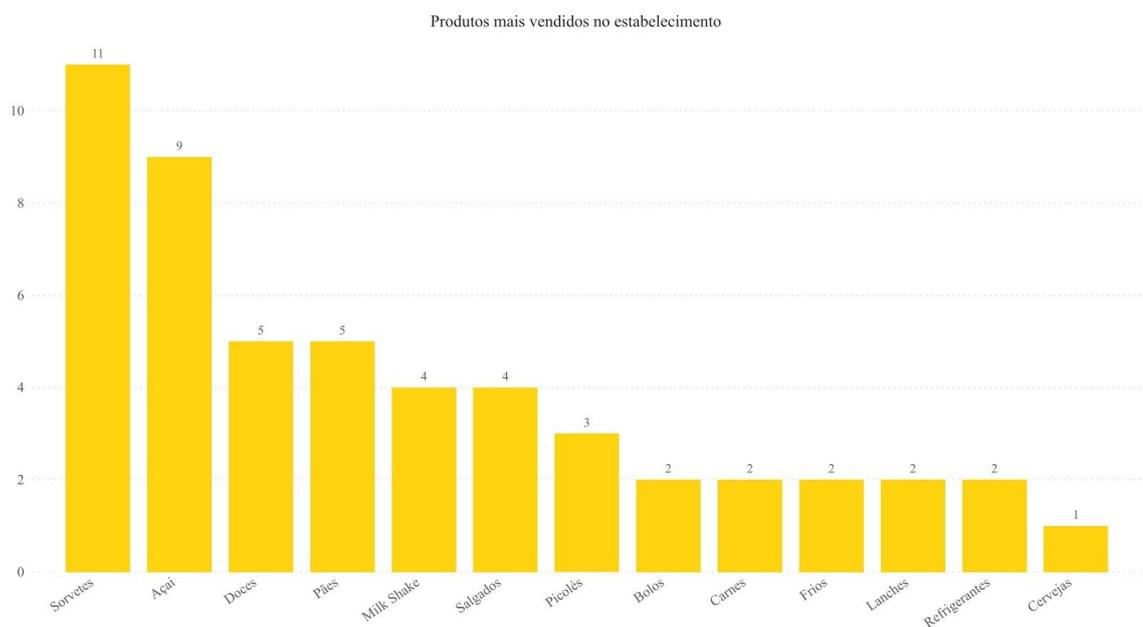
Fonte: Agência Signum

Quanto ao fornecimento de outras marcas com os produtos Shup's, 95% dos entrevistados fornecem somente produtos das Shup's em seu estabelecimento e 5% fornecem também o produto da marca Ice Bom.

Gráfico 36 - Quais os produtos mais adquiridos da marca Shup's?

Fonte: Agência Signum

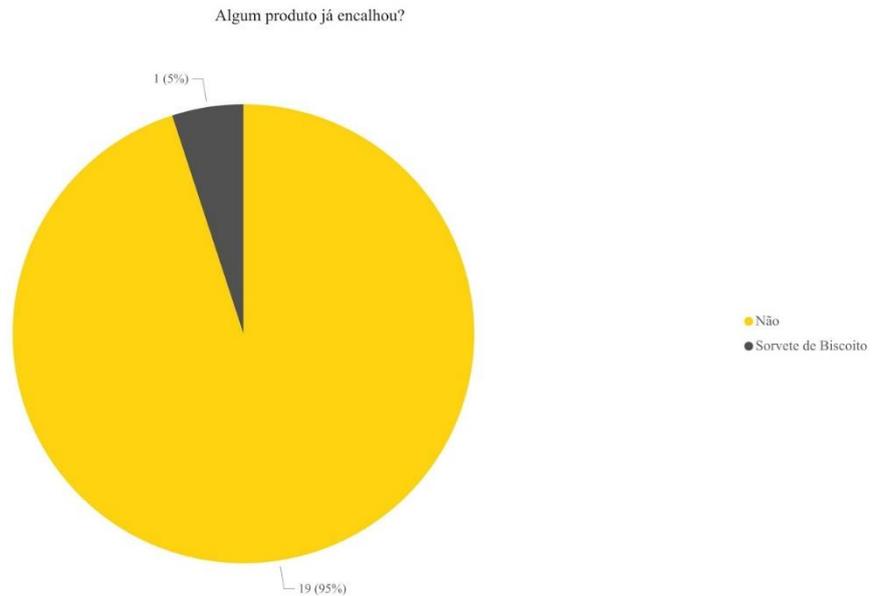
Com relação aos produtos mais adquiridos pelas empresas clientes da marca, 50% afirmam ser açaí, 40% picolé, 30% sorvete e 5% leite em pó. Nesta questão os entrevistados poderiam descrever mais de uma opção.

Gráfico 37 - Produtos mais vendidos no estabelecimento

Fonte: Agência Signum

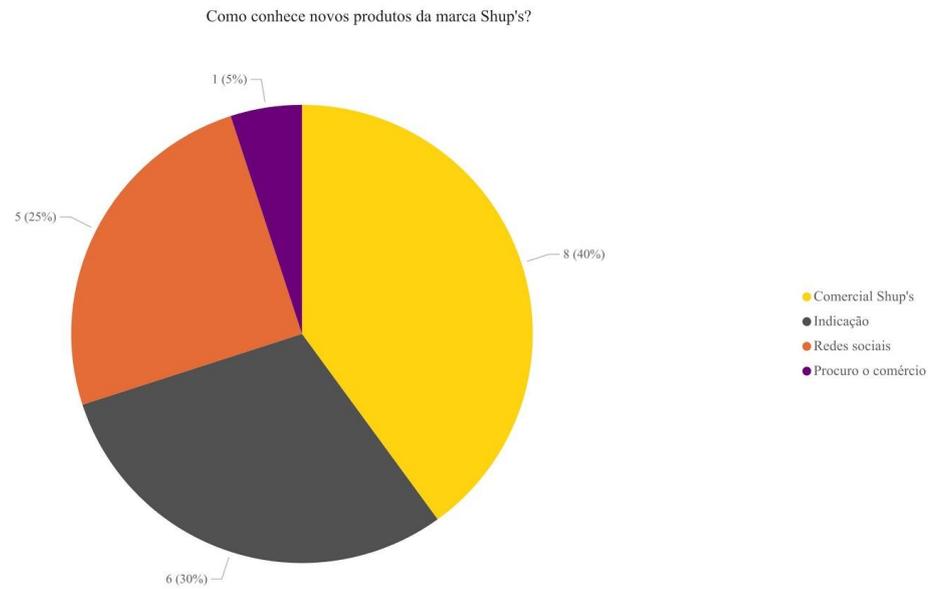
Sobre os produtos mais vendidos pelas empresas clientes da marca, 65% afirmam ser açaí, 30% picolé e 20% sorvete. Nesta questão os entrevistados poderiam descrever mais de uma opção.

Gráfico 38 - Algum produto já encalhou?



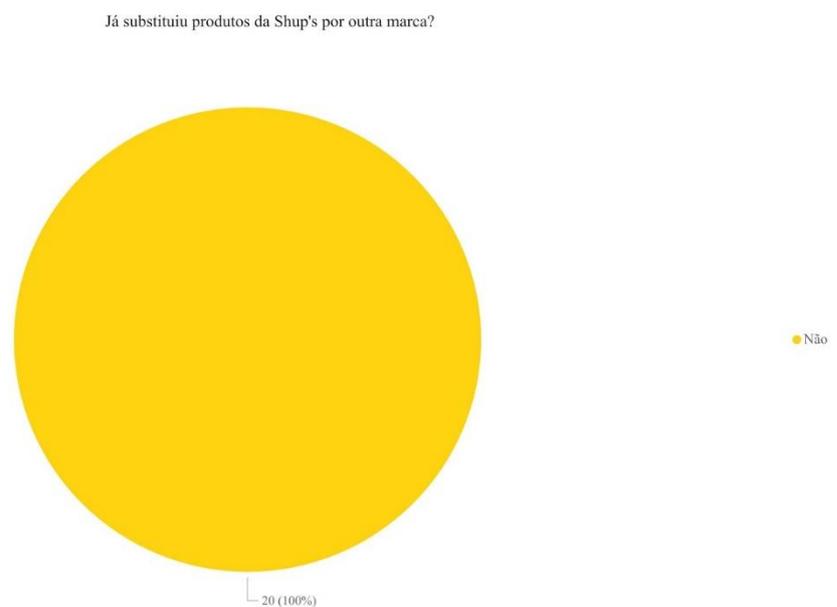
Fonte: Agência Signum

Quando questionados com relação ao encalhe de produtos, 95% dos pesquisados responderam que não tiveram produtos parados sem giro e 5% afirmam que o sorvete de biscoito parou de ser vendido.

Gráfico 39 - Como conhece novos produtos da marca Shup's?

Fonte: Agência Signum

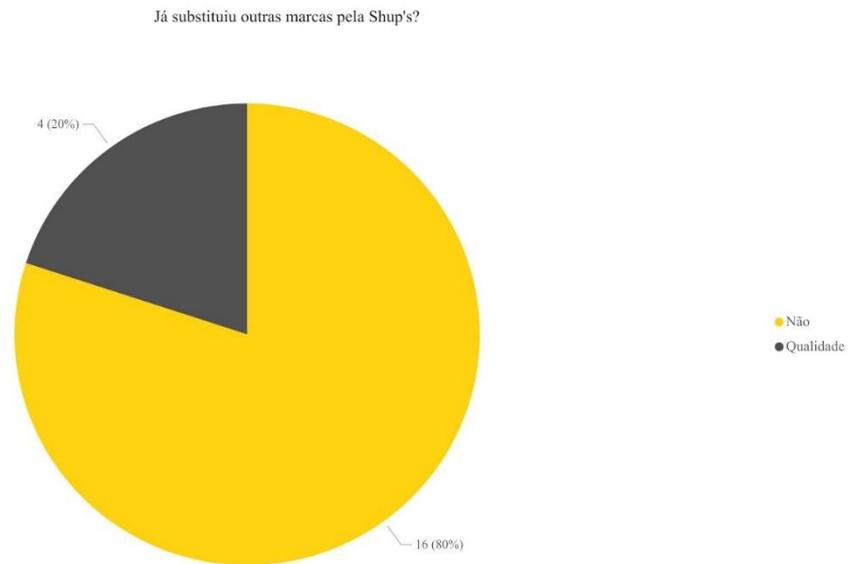
Quando questionados sobre o conhecimento de novos produtos da marca, 40% conhecem pelo comercial da Shup's, 30% por indicação, 25% plataformas de mídias sociais e 5% procuram a fábrica.

Gráfico 40 - Já substituiu produtos da Shup's por outra marca?

Fonte: Agência Signum

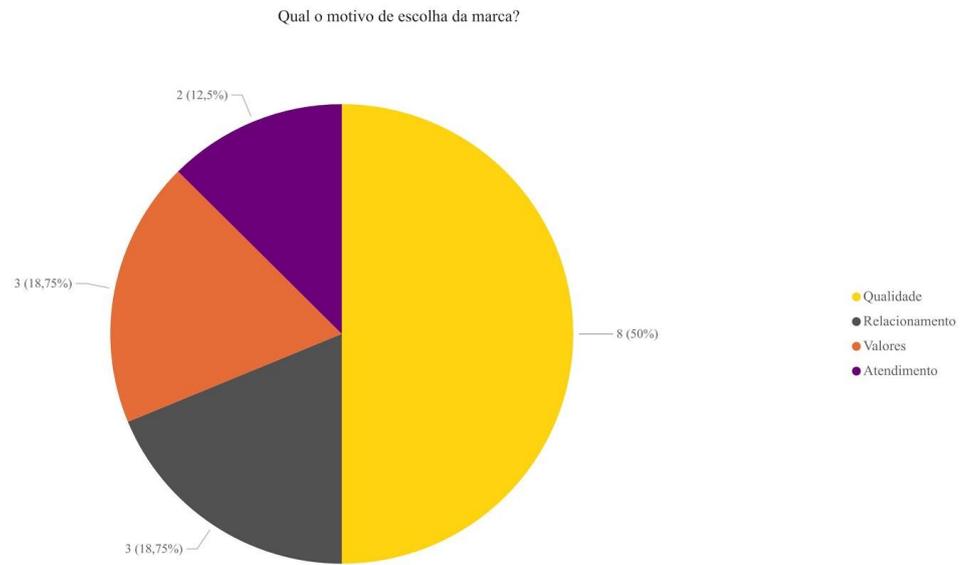
Quanto a substituição de produtos da marca por outras, 100% dos entrevistados responderam que nunca substituíram a Shup's por outras empresas.

Gráfico 41 - Já substitui outras marcas pela Shup's?



Fonte: Agência Signum

Sobre a substituição de outras marcas, 80% dos entrevistados responderam que sempre trabalharam com a marca Shup's e 20% afirmam ter sim, substituído devido a qualidade ser superior.

Gráfico 42 - Qual o motivo de escolha da marca?

Fonte: Agência Signum

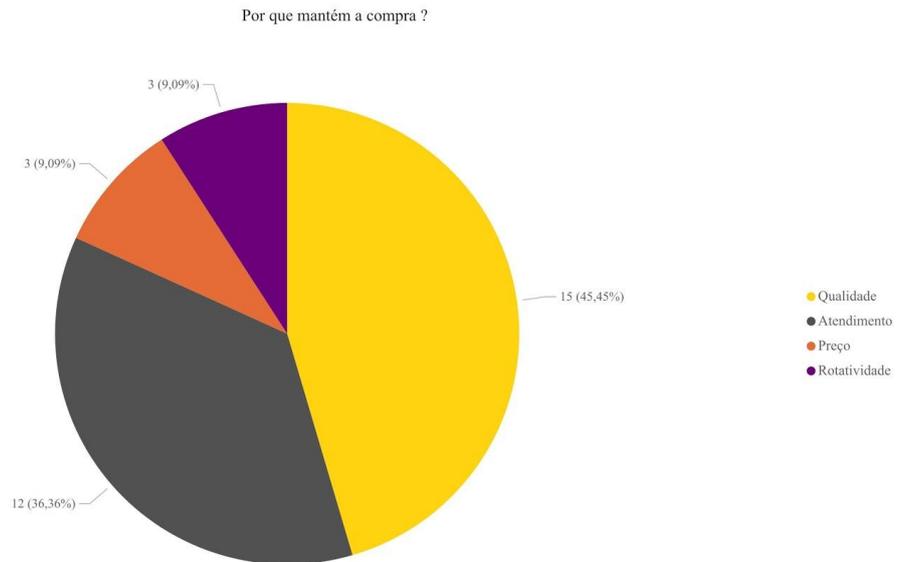
Quando questionados sobre os motivos de permanecerem comprando da marca, 60% escolheram pela qualidade, 15% valores e relacionamentos e 10% pelo atendimento.

Gráfico 43 - Há quanto tempo é cliente?

Fonte: Agência Signum

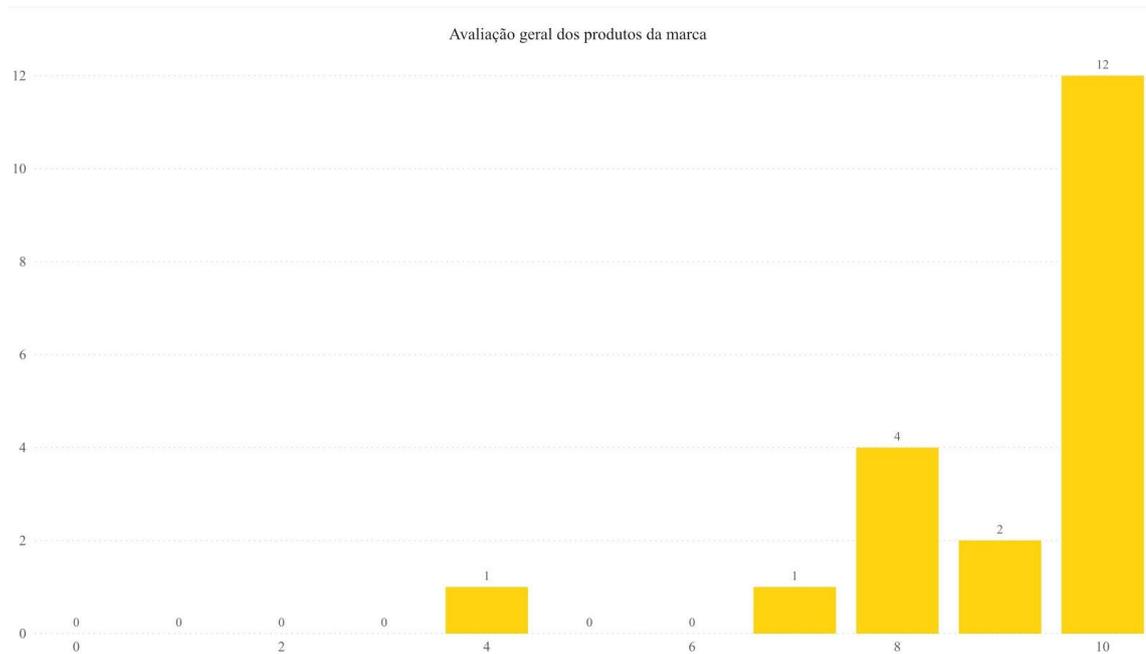
Em relação a quantidade de tempo que os entrevistados são clientes da marca, 15%, 6 anos. Para as alternativas, mais de 20 anos, 3 anos, 5 anos, 1 ano, 4 anos e 3 meses correspondem a 10%, com 5% pontuaram as opções, 8 anos, 10 anos, 7 anos, 11 meses e 9 meses.

Gráfico 44 - Por que mantém a compra?



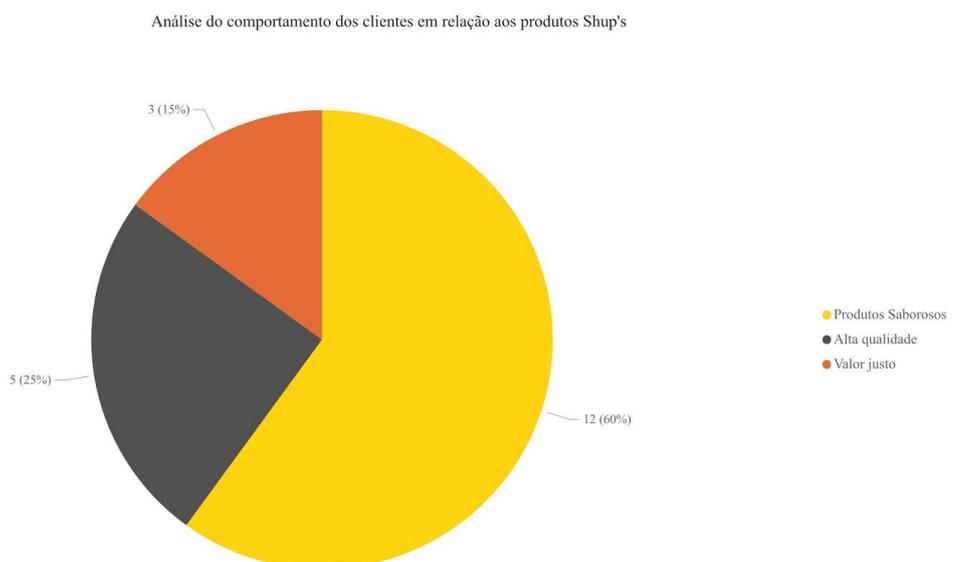
Fonte: Agência Signum

Quando questionados sobre os motivos de permanecerem clientes, 75% são motivados pela qualidade dos produtos, 60% pelo atendimento e 15% pelo preço e rotatividade dos produtos.

Gráfico 45 - Avaliação geral dos produtos da marca

Fonte: Agência Signum

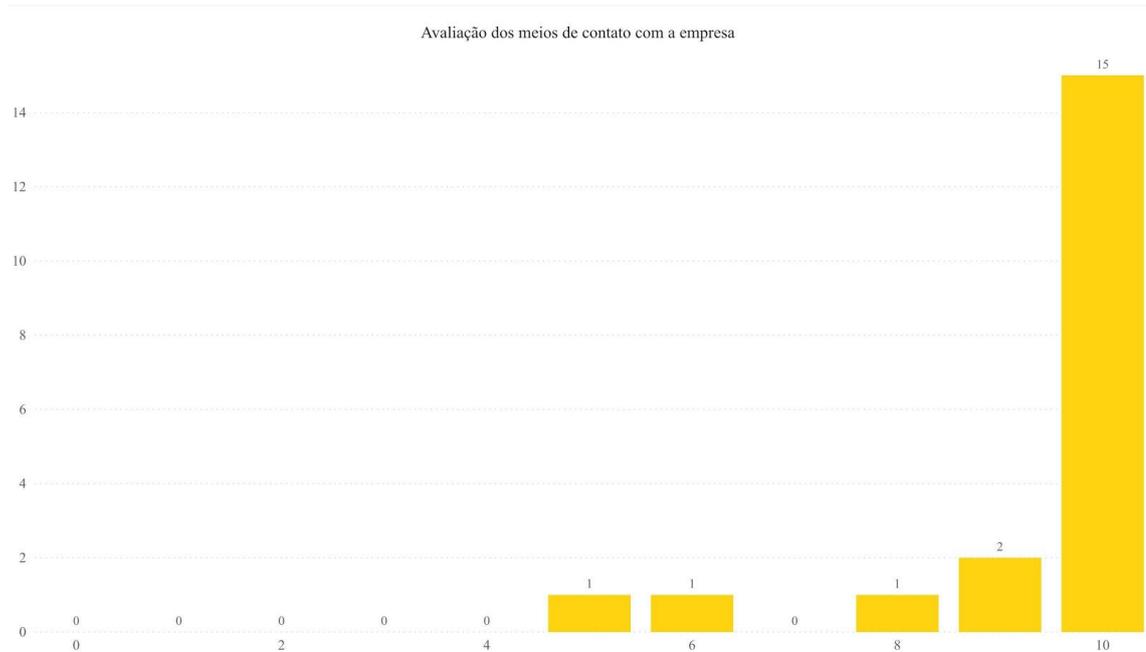
Sobre a avaliação geral da marca em uma escala de 0 a 10, 60% classificam a pontuação máxima de 10 pontos, 20% 8, 10% 9 e com 5% pontuação 7 e 4. As opções 1,2,3,5,6 e 0 não pontuaram.

Gráfico 46 - Análise do comportamento dos clientes em relação aos produtos Shup's

Fonte: Agência Signum

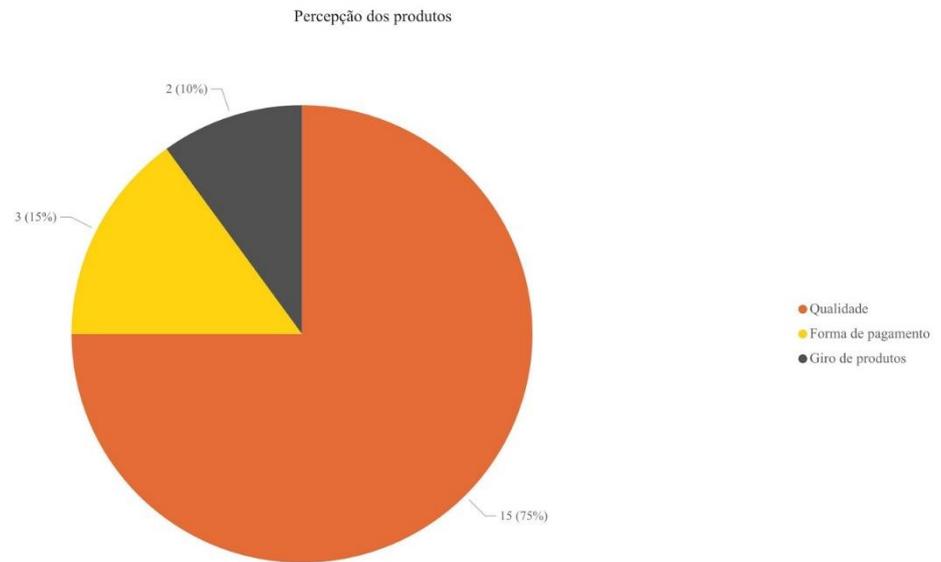
Quando questionados sobre como os clientes das empresas que compram da marca se portam diante dos produtos Shup's, 60% consideram os produtos saborosos, 25% de alta qualidade e 15% com um valor justo.

Gráfico 47 - Avaliação dos meios de contato com a empresa



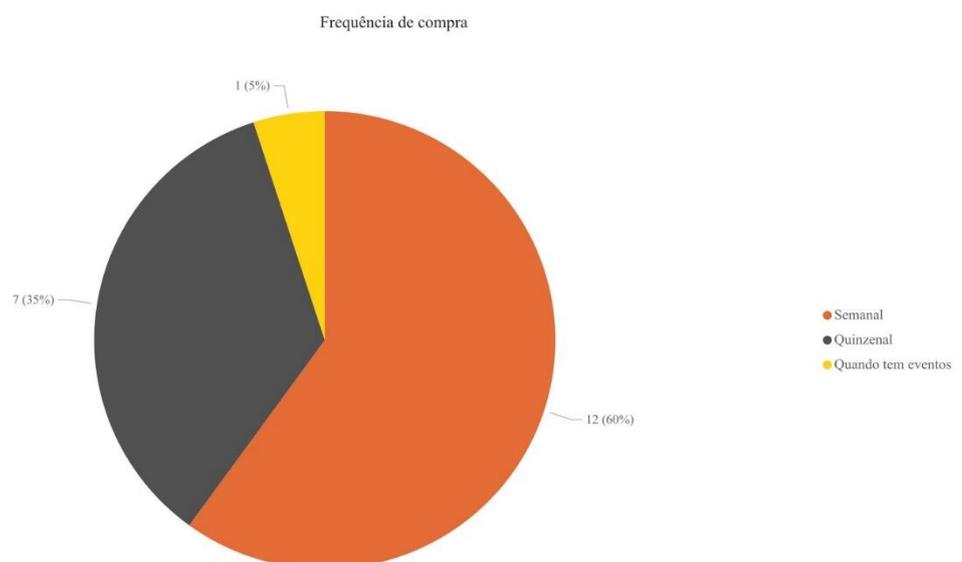
Fonte: Agência Signum

Sobre a avaliação dos meios de contato com a marca, 75% classificam a pontuação máxima de 10 pontos, 10% 9, 5% e com 5% pontuação 7 e 4. As opções 1,2,3,5,6 8, 6 e 5. As opções 1,2,3,4 e 7 0 não pontuaram.

Gráfico 48 - Percepção dos produtos

Fonte: Agência Signum

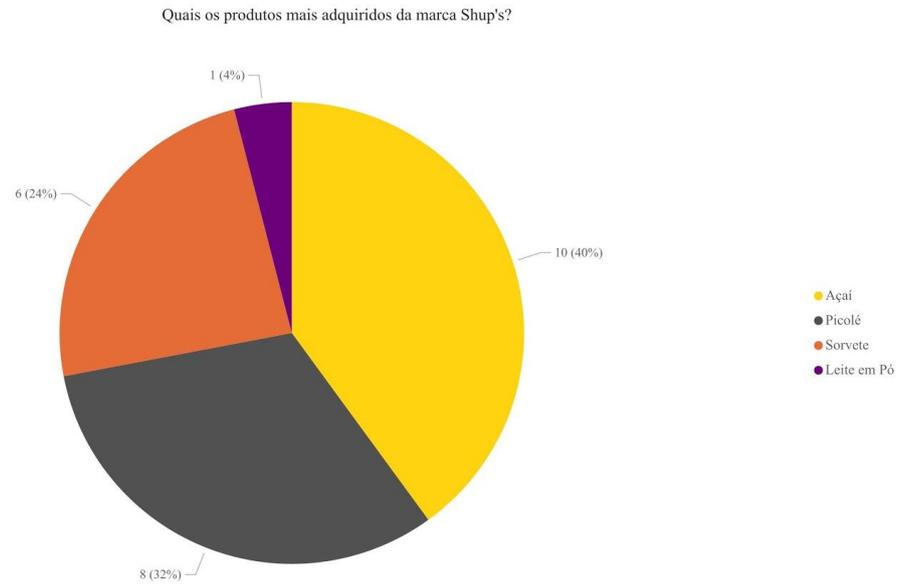
Quando questionados sobre a percepção dos produtos da marca Shup's, 75% consideram os produtos de qualidade, 15% com vantagens no pagamento e 10% com giro de produtos.

Gráfico 49 - Frequência de compra

Fonte: Agência Signum

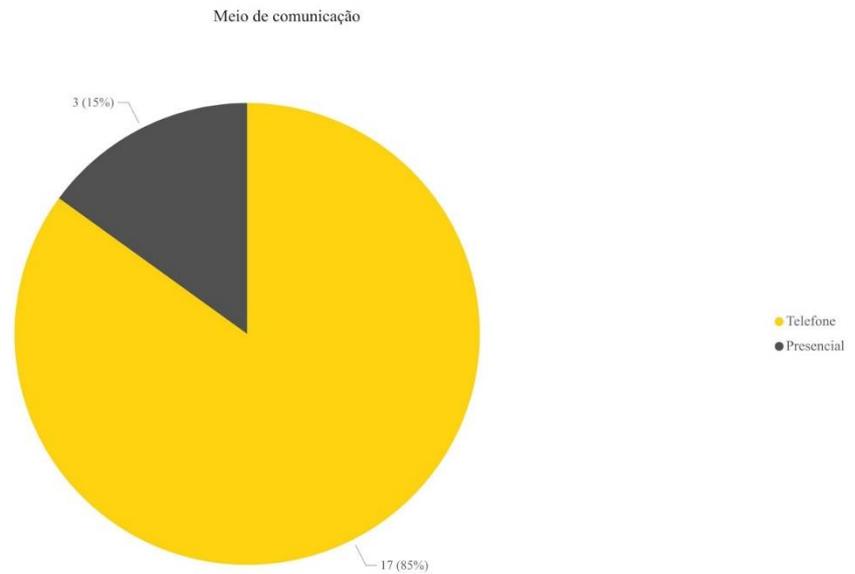
Quanto a frequência em que os clientes compram da marca, 60% fazem suas compras semanalmente, 35% quinzenalmente e 5% quando tem eventos.

Gráfico 50 - Quais os produtos mais adquiridos da marca Shup's?



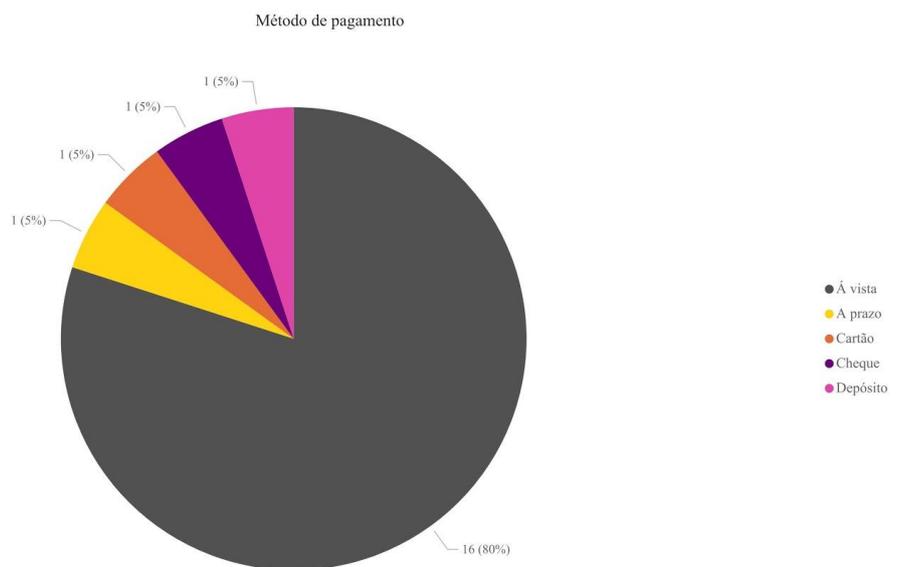
Fonte: Agência Signum

Sobre os produtos comprados para revenda com uma frequência maior, 55% açai, 25% sorvete e 20% picolé.

Gráfico 51 - Meio de comunicação

Fonte: Agência Signum

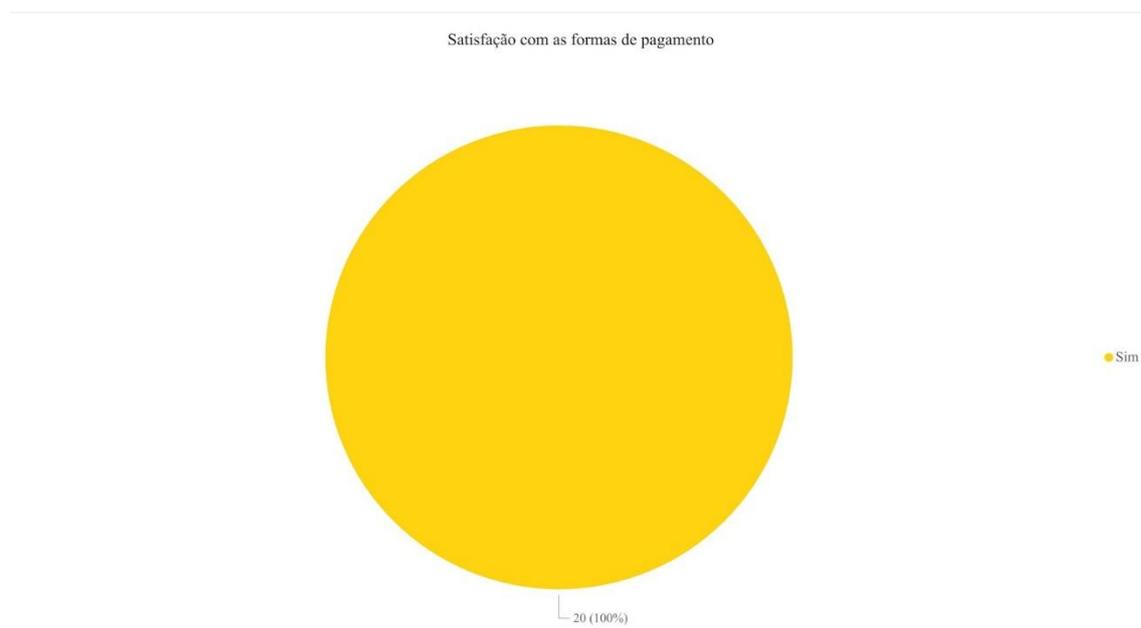
Referente aos meios de comunicação utilizados para contatar as compras, 85% são via telefone e 15% presenciais.

Gráfico 52 - Método de pagamento

Fonte: Agência Signum

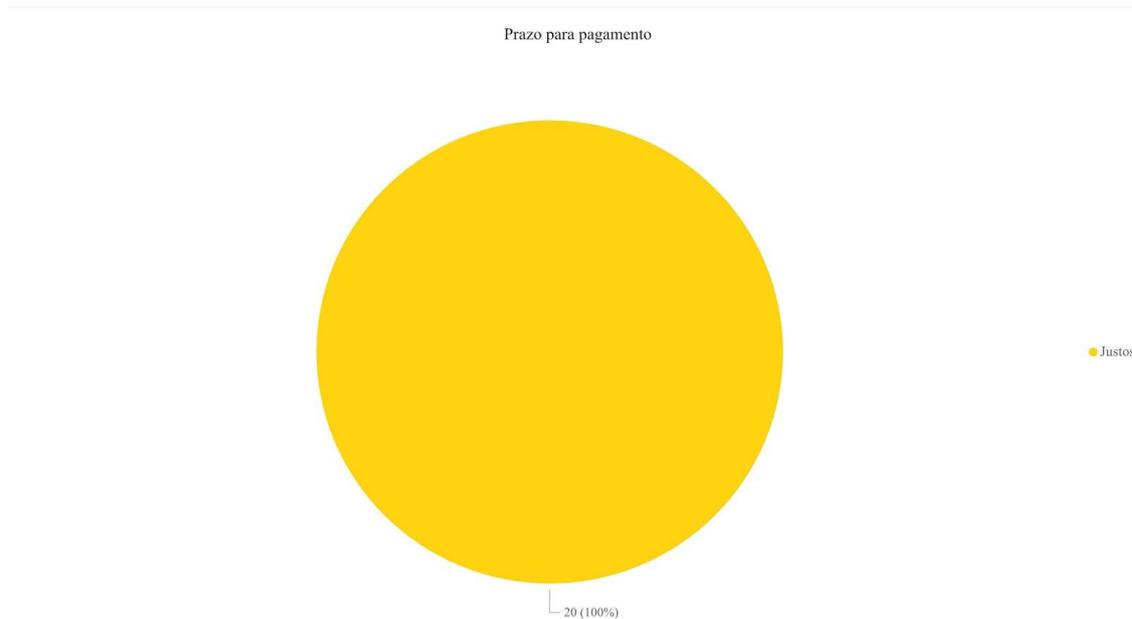
Referente aos métodos de pagamentos aplicados pela marca, 80% dos entrevistados realizam o pagamento à vista. A meios cartão, cheque, a prazo e depósito pontuaram 5% cada.

Gráfico 53 - Satisfação com as formas de pagamento



Fonte: Agência Signum

Sobre a satisfação dos clientes com as alternativas de pagamento disponibilizadas pela marca todos os entrevistados afirmam ter 100% de aprovação.

Gráfico 54 - Prazo para pagamento

Fonte: Agência Signum

Quanto a satisfação dos clientes com as alternativas de prazo para pagamento disponibilizadas pela marca todos os entrevistados afirmam ter 100% de aprovação.

3.2.5. Conclusão

A pesquisa de satisfação foi capaz de comprovar muitos pontos levantados no *briefing*, o que auxiliou no processo geral da campanha para evidenciar as forças e fraquezas da marca no ambiente interno. Vale ressaltar que 20 empresas clientes foram entrevistadas entre 200, isso dá uma margem reduzida de confiabilidade e uma maior margem de erros, porém, devido ao cenário atual de pandemia, muitos gestores das empresas clientes não estavam disponíveis para responder o questionário *on-line*.

O perfil das marcas entrevistadas foram: sorveterias, microempresas registradas de Pouso Alegre com um a três colaboradores, o carro chefe de produtos das mesmas são sorvetes e açaís.

Durante o processo, foi buscado compreender o motivo das marcas serem clientes da Shup's e foi constatado que a qualidade é o principal fator de retenção, seguida pelo relacionamento com a marca; apesar da comunicação precária, feita pela plataforma *on-line WhatsApp*, mostrou-se efetiva e um dos pontos de destaque abordados pelos gestores.

A marca também se apresenta como favorita, 70% deles fornecem apenas sorvetes Shup's e outros 30% são divididos com Kibon e Icebom; o açaí é quase unânime, correspondendo 95% da Shup's.

A maioria dos clientes entrevistados (15%) estão cerca de 6 anos ligados a Shup's e 60% realizam compras semanalmente com pagamentos à vista, com isso, a marca consolida um bom capital de giro, importante para despesas e novos investimentos. Exceto pelo sorvete de biscoito, nenhum produto fica estagnado no estoque dos clientes e pela velocidade de compra, é notável a saída de produtos com frequência.

Em suma, grande parte dos clientes atuais estão satisfeitos com a marca, com seus preços, sua qualidade, seu atendimento e formas de pagamento, mesmo com a coleta de dados de 10% do total de clientes da empresa, os demais seguem o mesmo perfil de pequenas empresas da região de acordo com os gestores, o que valida a eficiência. Com isso, notam-se alguns déficits que podem ser trabalhados durante o planejamento e execução da campanha como: abrir foco de atuação, incluindo mais supermercados, mercearias e outros estabelecimentos de revenda, diagnosticar produtos da marca para a matriz BCG e identificar o ciclo de vida do produto que serão fundamentais para futuras campanhas.

3.3. Pesquisa de observação sistemática participante

A experiência com a marca é de extrema importância para a imagem gerada na mente do consumidor e o *benchmarking* é essencial na inovação dos setores da empresa, principalmente no atendimento. A técnica de pesquisa conhecida como cliente oculto foi um parâmetro utilizado para medir os pontos positivos e negativos da concorrência, como atendimento, estrutura dos recursos e a comunicação *on-line*.

Decorrente do período de pandemia e as principais concorrentes citadas no *briefing* e aparentes com frequência na pesquisa de mercado, foi aplicada pesquisa de observação sistemática participante por meio de ligação de telefone com os seguintes objetivos:

a. entender como é o atendimento ao cliente por cada empresa concorrente analisada na pré venda, a fim de compreender como é o processo de contato, como cordialidade, identificação do profissional atendente, condução do atendimento feito por domínio do assunto e objetividade, além da espera para atendimento.

b. analisar o retorno de atendimento, quanto à espera pelo *feedback* de cotação ou solicitação de informações.

c. analisar o relacionamento com o cliente e reação dos profissionais quando indagados sobre determinadas questões de produtos e serviços.

3.3.1. Metodologia

A pesquisa foi realizada através do método descritivo qualitativo, com a coleta de dados por meio de um *checklist* para manter a padronização de respostas nas demais empresas que receberam a aplicação desta pesquisa. O procedimento técnico foi o levantamento de dados, que tem como objetivo interrogar os estabelecimentos acerca dos itens mencionados acima, por meio de ligações telefônicas. O método de abordagem foi o indutivo, quando partimos do particular para o geral. O método de procedimento foi o comparativo, onde os dados coletados na empresa cliente foram comparados aos das empresas concorrentes.

Os contatos ocorreram em dias diferentes com uma semana de espaçamento, tendo início em 17 de agosto de 2020 e sendo finalizada em 25 de setembro de 2020. Foi realizada as ligações de um pesquisador, sem ligação com nenhuma das empresas contatadas (inclusive a empresa cliente).

O pesquisador teve o comportamento de um funcionário de empresa com CNPJ real, demonstrando interesse em realizar uma cotação para compra de produtos para eventos empresariais, itens esses que foram classificados como mais consumidos pelo público na pesquisa de mercado. Desta forma, foi possível indagar vários pontos aos atendentes das marcas, gerando assim, uma análise crítica sobre o atendimento prestado e outros itens de interesse.

O desenvolvimento dos critérios foi baseado no intuito de manter um padrão, sendo eles: atendimento telefônico, maneira como a empresa se comporta com as dúvidas sobre produtos, formas de contatar a marca, condições de pagamento, prazos para faturamento, identificação dos funcionários ao iniciar o atendimento e retorno das solicitações.

Posteriormente a coleta de dados, foi iniciada uma análise comparativa dos pontos positivos e negativos das empresas concorrentes, dando ênfase ao conteúdo relevante ao cliente do Projeto Experimental.

3.3.2. Aspectos éticos da pesquisa

A pesquisa foi autorizada pelos proprietários da Shup's e todos os dados coletados serviram apenas para análise, de modo que os atendentes tiveram suas identidades mantidas em sigilo a fim de ser evitado qualquer constrangimento moral ou psicológico. Dessa forma, os pesquisados participaram do estudo a partir de indagações feitas pelos realizadores deste projeto. Ao final da tabulação e da análise dos dados, os questionários e as informações coletadas foram deletados.

3.3.3. Análise dos dados coletados

A partir de ligações realizadas para as empresas citadas como as principais concorrentes e incluindo a própria Shup's, por meio de questionários padrões para cada pesquisa individualmente, foi apurado dados importantes para traçar o planejamento.

O primeiro contato se deu no dia 17 de agosto com a empresa Kibon a fim de levantar de informações para ser um revendedor da marca, que por meio do atendimento pode-se notar a abordagem ao cliente bem direcionada, com a tecnologia de ramal específico para vendas, o que não mantém o cliente na linha aguardando ou ocorrendo diversas transferências de pontos telefônicos até que o procedimento seja realizado pelo setor responsável, a atendente tem domínio sobre as normas e condições de compras implementadas pela empresa, sendo cordial e demonstrando paciência quando questionada sobre as documentações necessárias para adquirir um freezer para a revenda de produtos da marca. Foi possível perceber que a empresa possui políticas internas rígidas para autorização da solicitação efetuada, com pedido de documentações da situação fiscal da empresa solicitante e permissão apenas para clientes com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Em questão as plataformas digitais, a empresa se mantém ativa com algumas postagens durante a semana, de conteúdos relacionados ao segmento de atuação e divulgação de produtos da marca, além de ações promocionais veiculadas no meio *on-line*. O ponto negativo de destaque com a Kibon se deu pela ausência da disponibilização das informações pelo *e-mail* solicitado.

O segundo contato ocorreu no dia 20 de agosto com a empresa Nestlé, também por meio de ligação e a tratativa muito semelhante com a da Kibon; ao que diz respeito aos documentos empresariais necessários para a revenda de produtos e obtenção do freezer, sendo fator de diferencial nas condições para pagamentos e permutas mais

voláteis, disponibilizado duas formas de trabalho, a primeira sendo quinzenal e a segunda mensal. Também foi observado como ponto positivo em relação a marca supracitada o retorno por *e-mail*, contendo a listagem de documentos e um modelo de contrato para adquirentes.

O terceiro contato foi realizado com a empresa Ice bom, diferente das marcas acima, ela não apresenta nas plataformas digitais os ramais para atendimento direto com o setor de vendas, assim a ligação foi realizada e direcionada para a portaria da unidade localizada na cidade de Pouso Alegre, o porteiro foi solícito, educado e informou um número de contato para o departamento de vendas da empresa, tornando assim a experiência mais prolongada e cansativa, já que a explicação aplicada no começo da ligação teve que ser repetido para o setor responsável. Quando a atendente iniciou o desenvolvimento da conversa não se identificou, tendo que ser indagada sobre seu nome, foi educada e quando questionada sobre a precificação apresentou conhecimento dos produtos (unidades por caixas, sabores, etc...), foi solicitado uma cotação para compras de 200 picolés de fruta, 250 picolés de leite e 50 potes de 250 ml de sabores diversos de massas. Referente aos métodos de faturamento e pagamento não foram informados via telefone, sendo afirmado que seria incluído no *e-mail* da cotação. No dia 21 de agosto o e-mail ainda não havia sido enviado, o contato com a empresa foi efetuado novamente para esclarecimentos, a atendente disse que havia tido um dia corrido e não conseguiu enviar o *e-mail*, afirmando que seria encaminhado no período da tarde, porém o *e-mail* nunca foi enviado, não podendo ser analisado os dados precificados.

A quarta entrevistada foi a empresa Shup's Sorvetes Naturais, o contato foi realizado em 25 de setembro. O começo da pesquisa interrogatória não obteve o sucesso esperado já que houveram diversas tentativas de contato com a empresa pelo telefone fixo disponibilizado no *Google* e *site* institucional da empresa, sendo assim o contato foi realizado pelo telefone celular usado como conta comercial da empresa, o atendente não se identificou e tão pouco apresentou a cordialidade ressaltada na pesquisa de satisfação, quando questionado sobre os métodos de realizar uma cotação com a empresa (foi solicitado o mesmo orçamento da empresa Ice bom), o responsável apresentou um tom de pressa para desligar e informou que a maneira mais fácil de realizar orçamento é via *WhatsApp*, não demonstrando interesse em explicar melhor sobre a marca e os produtos, uma mensagem foi enviada 10 minutos após o contato telefônico, uma tabela de preços foi enviada com orientações de que os preços não sofrem alterações e nem são abertos a negociações, a quantidade de sabores poderia ser enviada juntamente com os dados para

emissão de pedido de compra e nota fiscal, as formas de pagamento poderiam ser à vista ou em um prazo de 15 dias úteis a partir do fechamento da compra, ainda quando verificado que não obteve retorno após o envio das informações o atendente não entrou em contato novamente para reforçar e tentar converter a venda.

A última empresa entrevistada foi a Gelateria Alpina, a concorrente foi recém instalada na cidade, e apresenta uma forte estrutura juntamente com um ótimo atendimento conforme contato realizado no dia 26 de outubro, a ligação foi feita com intuito de avaliar a desenvoltura dos atendentes apresentando uma solicitação de cotação para um evento fechado de fim de ano, partindo do princípio de ser cliente da marca desde a sua estreia e querer servir os produtos para as festividades natalinas da empresa, a pergunta tinha por finalidade descobrir o fornecedor ou se os sorvetes são de fabricação própria, foi informado pelo proprietário da empresa que os produtos são de exclusividade da marca, porém não são fabricados por eles, ainda, não houve êxito em descobrir o real fornecedor. O contato foi finalizado deixando uma excelente impressão sobre a marca, pois a mesma atendeu todas as indagações.

As empresas citadas no *briefing* como principais concorrentes - Ice Nut e Creme Mel - foram contactadas e afirmaram não ter raio de atuação na cidade de Pouso Alegre.

3.3.4. Conclusão

A partir dos questionamentos realizados as concorrentes, foi possível citar os pontos fortes e fracos da Shup's em relação às empresas entrevistadas. Tendo como principal defeito a falta de interação com o cliente e falha no atendimento do telefone fixo, muitas vezes passando a impressão de estar com a fábrica fechada ou desleixo para o atendimento, bem como o despreparo para conduzir a negociação de vendas, conduzindo para um aplicativo onde o retorno não foi efetivo e interessado. Como pontos fortes a marca não apresenta uma burocracia extensiva para vendas deixando assim a possibilidade de ampliar a cartela de clientes. Ainda referente ao envio do orçamento, mesmo que a venda não tenha sido efetiva o resultado foi positivo comparado ao não envio de cotação solicitada a concorrente Ice Bom.

Com a disponibilização dessas informações, foi possível planejar um diagnóstico estratégico a fim de estabelecer melhorias de *marketing* e comunicação, aumentando as possibilidades e diminuindo possíveis ameaças.

4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Com as informações levantadas no *briefing* e nas pesquisas, a agência Signum visa sintetizar o conteúdo a fim de torná-lo prático para que uma análise da marca seja realizada e gere um diagnóstico estratégico. Segundo AsasDH (DIAGNÓSTICO..., 2017) o diagnóstico estratégico é um fator crucial para as empresas entenderem o cenário que se encontram atualmente e auxiliar futuras tomadas de decisões dos gestores.

Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016, p.114) “O diagnóstico é uma espécie de fotografia cujas características são identificadas pelo pesquisador ou planejador. A partir dele, entende-se a situação atual e o que fez que se chegasse a ela”.

Para tal, são consideradas questões do ambiente interno, ou seja, as ações diretas da marca e o impacto sobre si, ambiente externo, ações tomadas pelo mercado que influenciam no funcionamento da empresa em análise.

4.1. Análise de Ambiente

Análise de ambiente é o processo de identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas de uma empresa. A análise de ambiente é dividida em duas partes: Ambiente Interno (Forças e Fraquezas) e Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças), esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações (KOTLER; KELLER, 2007).

Esta análise objetiva de identificar itens-chaves para a gestão da organização e preparar ações estratégicas com foco de sanar riscos e problemas.

4.1.1. Macroambiente

No Macroambiente é realizada a análise dos fatores externos, ou seja, forças ambientais incontroláveis pela empresa e que pode afetar suas atividades para positivamente ou negativamente.

Nessa análise é imprescindível analisar os diversos fatores que podem afetar a situação da empresa tais como: social, legal, tecnológico, econômico, competitivo etc. Com essas informações, a empresa ou organização pode desenvolver respostas às mudanças do ambiente e capacitar-se para tomar medidas proativas e não reativas (PAIVA, 2016).

O macroambiente exerce influência direta no ambiente interno da empresa e nesse contexto apresenta-se seis forças ambientais, sendo: ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural; responsáveis por guiar as forças e fraquezas, assim como ações e estratégias da organização.

4.1.1.1. Fatores Socioculturais

O comportamento, procedente de fatores sociais e culturais, influenciam e norteiam o consumidor, de modo a formar costumes e crenças relacionadas com as pessoas e ambientes pelo qual é diretamente ligada. Pouso Alegre tem definida em seus costumes o fator de novidade, que por sua vez, atinge grande parte da população quando lançamentos são realizados na cidade, seja de uma nova marca, produto ou serviço, porém os mesmos podem ser sobrepujados com facilidade, uma vez que o mercado está constantemente a ser reinventado.

A cidade é a 2ª mais populosa no Sul de Minas Gerais e a 18ª no Estado e, segundo o último Censo realizado no ano de 2010, apontou-se o total de 130.615 habitantes com uma população estimada no ano de 2020 de 152.549 pessoas, além do fato de ser uma cidade com oportunidades de emprego e educação, o que proporciona a chamada população flutuante, indivíduos residentes em cidades da região que trabalham e/ou estudam em Pouso Alegre. Ainda com informações levantadas do Censo, a cidade é composta por 119.590 habitantes residentes na área urbana e 11.025 no território rural, em sua maioria homens e mulheres com 25 a 29 anos de idade.

Pouso Alegre é referência no setor de saúde para as cidades da região, com a centralização de diversas clínicas de saúde, postos de saúde, centro de medicina e três hospitais disponíveis à população, com destaque para o maior deles, Hospital das Clínicas Samuel Libânio, responsável pelo atendimento de pacientes pouso alegrenses e de cidades vizinhas.

Segundo o IBGE, 98,2% dos habitantes entre 6 e 14 anos estão alfabetizados, com um número de 47 escolas responsáveis pelo ensino fundamental e 21 unidades pelo ensino médio. Além dos polos educacionais privados superiores, como: Universidade do Vale do Sapucaí, Faculdade de Odontologia - Inapós, Faculdade de Direito do Sul de Minas (FDSM), Faculdade Asmec, Faculdade Católica de Pouso Alegre (Facapa), Centro

Universitário UNA, no município é ofertado, também, cursos técnicos e de especialização, como Cursos Técnicos OBJETIVO e Senac. Ressalta-se, ainda, o ensino público no município, com cursos técnicos e profissionalizantes no Senai, Instituto Federal do Sul de Minas (IFSULDEMINAS) e Conservatório Estadual de Música Juscelino Kubitschek de Oliveira (CEMJKO).

Referindo-se à religiosidade em Pouso Alegre, a população, em sua maioria, é constituída por católicos, prosseguindo por religiões Evangélicas, Testemunhas de Jeová, Espíritas, Umbandistas e Budistas.

As mídias sociais já influenciam a maneira como as empresas apresentam os alimentos e esta tendência mostra que os consumidores valorizam cada vez mais a aparência do sorvete.

4.1.1.2. Fatores Econômicos

Segundo a prefeitura da cidade, Pouso Alegre atualmente é considerada um polo regional, tanto para saúde, quanto para o comércio. Detém de fácil acesso de cidades vizinhas por possuir o maior entroncamento rodoviário da região, com três rodovias estaduais de Minas Gerais e duas Federais do Governo Brasileiro. É considerada um local atrativo para o setor industrial e de logística em geral, onde 70 empresas de transporte utilizam a cidade como base de operações; localizada às margens da Fernão Dias, na rota de Belo Horizonte (373km) à São Paulo (180km). Ponto para grandes indústrias do mercado brasileiro tais como: Unilever, Cimed, Tigre, Yoki e XCMG que é considerado o maior investimento chinês na América Latina.

De acordo com a ACIPA, Associação do Comércio e Indústria de Pouso Alegre, a cidade também dispõe de 4.500 pontos comerciais e mão de obra em grande parte capacitada pelo SENAI.

O PIB Per Capta do município é de R\$ 50.211,91 ocupando o segundo lugar da microrregião e trigésimo segundo no estado de Minas Gerais (IBGE, 2017), e a população ocupada é correspondente a 37,2% no total de 55.335 pessoas numa média salarial de 2,6 salários mínimos de acordo com os dados mais recentes do IBGE em 2018, sendo o primeiro colocado em trabalho e rendimento na micro região e trigésimo nono no estado.

Acerca das informações sobre o mercado de sorvetes, em 2018 alcançou um montante de 13 bilhões de reais e mais de 1,2 bilhões de litros de sorvetes vendidos no país e também, conforme informação do Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Sorvete, Eduardo Weisberg (PERSPECTIVAS..., 2020), apesar da retração econômica enfrentada pelo Brasil nos anos anteriores a 2020, o setor tinha taxas positivas de crescimento variando entre 0,5% a 3%.

Assim como o país, a microrregião de Pouso Alegre ainda convive com a recessão econômica decorrente dos desdobramentos do COVID-19 ter se alastrado pelo mundo. No âmbito nacional, o Brasil, epicentro da crise sanitária na América Latina, pode sofrer redução de até 9,7% no Produto Interno Bruto (PIB) em 2020, índice idêntico ao da Alemanha e menos agressivo do que os índices previstos para outros países europeus que foram muito afetados pelo vírus, como é o caso da Espanha (-18,5%) e do Reino Unido (-20,4%) de acordo com estudo apresentado pelo portal Exame (2020).

Entretanto, a economia brasileira já demonstra reação positiva e isso pode levar o país a ter um índice de retração menor, de 5,6%, o que já tem reflexos na bolsa de valores, visto que a Bovespa acumulou alta 30% entre os meses de maio e julho (EXAME, 2020b). Esses índices mais otimistas refletem as ações feitas pelo Banco Central a fim de controlar a inflação, como a redução da taxa Selic (taxa de juros), o que tem estimulado a população a ampliar seu consumo antes mesmo do fim da pandemia (JORNAL DO COMÉRCIO, 2020). Os índices otimistas também são reflexo do desempenho positivo da produção industrial neste ano, assim como da ajuda emergencial do governo e do registro de aumento nas vendas do varejo nos últimos meses (EXAME, 2020).

4.1.1.3. Fatores Políticos Legais

No mercado de atuação da Shup's, as normas a serem cumpridas pela empresa são de acordo com as leis trabalhistas, vigilância sanitária do município, licença e alvará de funcionamento, além da Anvisa, com a citação de duas normas referente a produção sorvetes e açaí "4.10.3. As condições de armazenamento devem manter a integridade e qualidade sanitária do produto final, sendo a temperatura do mesmo igual ou inferior a -18oC. 4.14.1. Quando da exposição à venda de gelados comestíveis, é permitido que a temperatura do produto final seja igual ou inferior a -12oC. Nos equipamentos para venda

ambulante, sem unidade de refrigeração própria, é permitido que a temperatura seja igual ou inferior a -5oC no produto final” (NORMAS..., 2019), normas completas em apêndice. Recentemente, decorrente do novo COVID-19 houve a publicação de duas novas notas de procedimentos também pela Anvisa para empresas de alimentos, com as solicitações de adoção de boas práticas de fabricação e manipulação de alimentos, como também o uso de luvas e máscaras. Ambas notas reforçam a importância da higiene das mãos e dos ambientes de trabalho, incluindo equipamentos e utensílios. Há também orientações sobre a avaliação da saúde do trabalhador, conduta pessoal, distanciamento físico, divisão de turnos para os colaboradores, além do controle de matéria-prima e transporte de produtos, comenta a Assessoria de Comunicação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

4.1.1.4. Fatores Tecnológicos

A cada dia, novas tecnologias surgem e a capacidade de se adaptar a mudanças têm se tornado a principal característica do século XXI, tanto para pessoas quanto empresas. O processo fabril e industrial é intrinsecamente ligado a todas vertentes de fatores tecnológicos; *softwares* para gestão e atendimento, maquinário para produção e redução de gastos, são fundamentais para o sucesso de um negócio nos dias de hoje.

A pandemia de COVID-19 tem forçado todos os setores a uma rápida adaptação, por mais tradicional que uma empresa seja o cenário dos sorvetes também buscam soluções e a maioria delas envolve aprimoramento tecnológico de suas marcas. Com encontros limitados, o *delivery* torna-se o principal fator decisivo para os pontos de venda ao consumidor final.

Novas tecnologias integradas ao mercado impactam outras áreas de atuação diretamente, como a logística de entregas e refrigeração dos produtos durante o traslado, novos sistemas de gestão capazes de dar um suporte de registros, otimização da fábrica como uma unidade e redução de erros operacionais.

Através de uma pesquisa exploratória, a Agência Signum buscou também informações a respeito do maquinário fabril, estes têm uma grande variedade de preços e modelos de acordo com as tecnologias empregadas nas máquinas, é definido principalmente pela quantidade de litros produzidos por hora.

A respeito de sorveteiras, a máquina para sorvetes de massa, possui variações que vão de eletrodomésticos na faixa de R\$ 600,00 a modelos industriais próximos a R\$ 18.000,00 que produzem 500 litros/hora. Também existem modelos de porte ainda maior, porém são necessários orçamento com empresas de produção industrial. As sorveteiras têm manutenção simples e permitem fácil criação de novos sabores a partir de ingredientes inseridos. Outro fator decisivo na velocidade de produção são as pasteurizadoras e processadores de leite, o preço, tamanho e tecnologia empregadas têm base em litros, seja capacidade de armazenamento ou capacidade de produção. Estas, variam de R\$ 5.000 à R\$ 18.000,00 com espaço respectivo de 80 litros até 500. São necessários também câmaras frias que demandam estrutura física e têm custo elevado, acima de R\$ 10.000, utilizadas para armazenar ingredientes e estoque de produtos.

Picoleteiras diferenciam-se do formato de litros, a qualidade e benefícios da máquina são medidos por quantas formas de picolés, ou seja, unidades por hora podem ser produzidas. As máquinas mais básicas que compõem o mercado, fabricam 120 unidades de picolés por hora e tem faixa de preço próxima a R\$ 8.500,00; também existem modelos capazes de produzir 1000 unidades por hora e custam aproximados R\$ 25.000,00. Para selar os picolés, ou seja, aplicar a embalagem do produto, são utilizadas seladoras que variam entre R\$ 1.500 reais à R\$ 6.500,00 com modelos que processam diferentes unidades por hora.

4.1.1.5. Análise PEST

A análise PEST (Política, Econômica, Sociocultural e Tecnológica) é uma avaliação que lista os principais fatores impactantes no ambiente externo e o que eles têm a agregar ou alertar para a empresa.

Quadro 17 - Análise PEST

Cenário	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Político	Normas de vigilância sanitária de fabricação e medidas contra o COVID-19	Não há	Interdição do processo fabril
Econômico	Taxas positivas de crescimento do segmento de sorvetes entre 0,5% a 3% nos anos anteriores	Pouso Alegre está localizada em um local de fácil acesso para logística fabril para interagir com cidades vizinhas	Brasil pode sofrer uma queda de 9,7% do PIB devido a pandemia
Sociocultural	Consumir serviços/produtos por <i>delivery</i>	Pouso Alegre conta com oportunidades de empregos, educação, serviços e prestação de saúde à população	População deseja consumir novidades
Tecnológico	As empresas buscam se integrar ao digital e <i>delivery</i>	Produtos saudáveis	Estar constantemente atualizado

Fonte: Agência Signum

4.1.1.6. Conclusão

O quadro indica o maior problema enfrentado pelas marcas no ano de 2020, a grande pandemia instaurada em todo o globo, modificando todos os pontos em análise, sejam eles, novas medidas políticas de saúde, crises econômicas, transformação

sociocultural e distanciamento social e, por fim, uma grande aceleração no meio digital para suprir a comunicação atual. Com todas as informações coletadas, a agência Signum em conjunto com a marca Shup's Sorvetes Naturais têm uma visão mais ampla ao considerar as oportunidades e ameaças que circundam o mercado e assim tomar decisões fundamentadas.

4.1.2. Microambiente

No Microambiente é levantado os fatores internos da empresa, ou seja, pontos controláveis pela organização.

É composto por forças que exercem influências mais próximas à atuação das empresas e afetam diretamente sua capacidade de entender e atender seus clientes. As forças que interagem no Microambiente geram os pontos fortes e pontos fracos de uma empresa, marca ou produto em relação a sua atuação no mercado (JR,MARIO, 2018).

Fazem parte do microambiente de uma organização: política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes e demais variáveis internas da empresa. Assim, é possível destacar os pontos fortes da marca.

4.1.2.1.Fatores Internos

A fim de resumir os fatores internos de uma empresa, pode-se levantar as seguintes vertentes: produção, vendas, *marketing* e recursos humanos.

Atualmente, a fábrica Shup's possui sua única sede na cidade de Pouso Alegre, o espaço utilizado para as atividades da empresa é amplo e setorizado em: produção, recepção, armazenamento, depósito e escritório e com a utilização de um *software* interno responsável pelos cadastros dos clientes e emissão de Nota Fiscal. Com ênfase no setor de produção, a fábrica conta com equipamentos de qualidade, utilizados na produção dos produtos dentro das normas de vigilância sanitária do município.

No âmbito de distribuição, os produtos são vendidos para empresas em Pouso Alegre, como o ponto de venda da Shup's e cidades vizinhas circuladas em um raio de 100 km das dependências da empresa, decorrente do fato da fábrica não possuir um

veículo ideal para armazenamento dos produtos a fim de realizar viagens de longa distância.

A comunicação da marca é realizada em seu ponto de venda físico, embalagens e freezers personalizados distribuídos nas empresas revendedoras dos produtos, além de materiais gráficos utilizados pelos profissionais comerciais contratados, que são responsáveis pela venda e relacionamento com clientes no território citado anteriormente.

Os recursos humanos da empresa contam com a presença dos proprietários, sendo: Keila de Oliveira Piev Ferreira, Tatiana Andrade Campos, Dilson de Paula Ferreira e Daniele Cristina Campos, além de um encarregado de produção, dois vendedores, quatro auxiliares de produção e uma atendente, sem terceirização de colaboradores, atuando de segunda-feira a domingo, das 08h30 às 18h.

4.1.2.2. Concorrência

Tabela 4 - Análise de Concorrência

Fatores	Marcas	Shup's	Kibon	Ice Bom	Nestlé
Comunicação Online		Dificuldades para contactar a marca;	Informações claras;	Fraco;	Informações claras;
Atendimento		Feito sem identificação e com pressa; Sem interesse em explicar a marca ou produtos;	Atendimento cordial e bem direcionado; Domínio sobre normas e vendas;	Cordial, seguro, mas sem domínio de informações básicas da empresa;	Domínio sobre normas e vendas;

			Teve início pela portaria;	
Tempo de Espera	Médio, contato feito 10 minutos após a ligação, por meio de mensagens no Whatsapp;	Rápido no atendimento; Sem respostas no e-mail	Alto, setor de vendas se esqueceu de enviar o orçamento;	Baixo, tanto em atendimento quanto no envio das propostas e requisitos;
Estrutura de Recursos	Não possui ramais de conversa; Comunicação feita pelo Whatsapp;	Ramais específicos para o assunto; Políticas rígidas;	Não possui ramais, números diferentes foram repassados até atingir o setor de vendas	Políticas rígidas; Melhores condições de pagamento;
Retorno do Orçamento	Enviado de acordo com as solicitações e prazos de pagamento;	Não foi enviado o orçamento pelo e-mail como combinado	Não foi enviado o orçamento pelo e-mail como combinado;	Feito com excelência, indicando documentos necessários;

Fonte: Agência Signum

4.2. Conclusão

A partir dos aspectos pautados e observados, é notado que a Shup's é uma empresa de qualidade, tradicionalismo e relacionamento saudável com seus clientes e mais de três décadas de atuação no mercado, na cidade de Pouso Alegre e região. É possível compreender que a empresa possui oportunidades de crescimento em seu segmento, com o auxílio de boas estratégias nos planejamentos de comunicação e *marketing*.

A empresa possui boa localização, o que acarreta na otimização da logística de distribuição de seus produtos, porém com a falta de um veículo de transporte adequado limita seu território abrangido, abrindo espaço para a concorrência atingir um público-alvo da marca. Além do mais, seu espaço físico tem setores adequados para a produção e porte para suportar aumento de vendas em épocas sazonais ou de campanhas estratégicas.

A comunicação da marca pode ser definida como sua fraqueza, decorrente da utilização dos meios de plataformas sociais *on-line* como *Facebook* e *Instagram* e materiais institucionais da marca em freezer e gráficos nos empreendimentos dos revendedores para a comunicação, ressaltando que é do ponto de venda da marca e o *site* como forma de divulgação da fábrica e seus produtos vigentes, além de abrir espaço para o cliente entrar em contato por telefone ou *e-mail*.

A partir da análise da concorrência é possível considerar alinhamentos internos nos processos da fábrica, a fim de melhoria na logística e escala de produção de produtos e comunicação da empresa fabril de sorvetes e açaí.

5. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

O planejamento de *marketing* é um direcionamento essencial a fim de comunicar a todos os envolvidos na empresa o rumo que a organização vai estabelecer para o futuro.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. Keller (2006, p. 41).

Desta forma, é possível traçar as ações ideias para a empresa Shup's.

5.1. Missão, Visão e Valores

O direcionamento estratégico de uma organização é de extrema importância, pois auxilia na compreensão das mudanças do ambiente externo e interno, ajuda a identificar problemas que podem surgir ao longo do tempo e enxergar oportunidades de melhorias na empresa, além de estabelecer um alinhamento nos processos e projetos da empresa junto aos colaboradores.

A empresa Shup's não possui sua missão, visão e valores definidos. Desta forma, os realizadores deste projeto definiram junto ao cliente os seguintes pontos:

A missão da empresa é ser catalisadora dos momentos felizes na vida das pessoas, proporcionando a melhor experiência ao consumidor e inovação constante.

A visão da Shup's para o futuro, é ser reconhecida por seus públicos dentro de cinco anos, tornando-se presente nos momentos importantes de cada cliente.

Seus valores se baseiam em pilares internos trabalhados todos os dias pela empresa e externados à sociedade, sendo: responsabilidade social; ética e respeito; busca constante pela inovação; dar vida a novos sabores e gostos; busca pela sustentabilidade, e estar presente na vida dos clientes como a marca de sorvete dos momentos especiais.

5.2. Propósito

O propósito é a razão pela qual a empresa existe e o que prega na sociedade. Como ele, se expressa sua promessa, ou seja, aquilo que justifica a marca existir e perpetuar-se. A Shup's compreende que seus produtos, proximidade com seus clientes e tradição no mercado tornam os pilares de existência da marca.

É algo que tem que ser escavado dentro da vida da organização. Ele inspira colaboradores, gera pessoas mais engajadas, alinha discurso, e então tem uma utilidade mercadológica. (TROIANO, 2017).

A empresa não havia definido seu propósito e desta forma, no entanto, junto aos realizadores deste projeto, afirmam o seguinte propósito: "Ser um elo entre as pessoas e impulsionar o valor de estar presente".

5.3. Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG

O Ciclo de Vida dos Produto, abreviado em CVP, é constituído de quatro etapas, sendo estas: introdução, crescimento, maturidade e declínio; a análise do CVP implementa conhecimentos que podem situar uma marca dentro de seus parâmetros e tomar ações decisivas e assertivas com base no estágio em que a empresa se encontra. Mesmo com trinta décadas de existência, a Shup's Sorvetes Naturais encontra-se no estágio de crescimento, disputa o mercado de Pouso Alegre e região com as principais concorrentes Ice Bom e Kibon, mesmo com baixo investimento em *marketing* e gestão. Com correções no processo gerencial, objetivos e estratégias de campanhas publicitárias a Shup's pode crescer exponencialmente no território regional e colher melhores margens de lucro e preferência do consumidor. São aconselhados para essa etapa maiores investimentos em comunicação, *softwares* de gestão e colaboradores para sustentarem o crescimento da empresa.

A utilização da análise BCG traz também informações complementares acerca do que é comercializado pela marca, segundo Matheus Pereira (APRENDA..., 2018), “é a técnica utilizada para analisar o desempenho dos produtos ou serviços de uma determinada empresa em relação a sua aceitação pelo consumidor”. Desenvolvida em 1970 por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group, a matriz considera dois itens: a taxa de crescimento do mercado e a participação do produto no mercado. Nela os produtos são classificados em: estrela, questionamento, vaca leiteira e abacaxi.

Rocha (2013) comenta que os produtos estrela do portfólio da marca geram uma receita alta, porém, é necessário um alto investimento para que eles alcancem a performance desejada nas vendas e todo esse lucro. Como produto estrela da Shup's Sorvetes Naturais foi listado o açaí *fitness*, que necessita de novas tecnologias e cuidados para produção, em contrapartida, seu valor gera receitas consideráveis e é um mercado em expansão que pode se consolidar ainda mais. Em questionamento encontram-se produtos que podem tornar-se estrelas, aqui são colocadas algumas inovações da marca como: sorvete de pavê e picolé de queijo, que fogem do usual do mercado e caso algum destes mostrar-se interessante ao mercado, a marca deverá impulsioná-lo com grandes investimentos para sua passagem à estrela.

Nos produtos da categoria vaca-leiteira, são os que provém o sustento da marca, com vendas consolidadas no mercado e pouca variação tanto positivas quanto negativas e com a certeza de lucro no fechamento das contas, foram considerados o açaí “normal” e sabores tradicionais de sorvete de massa como: ninho trufado, mousse de maracujá e sonho de valsa, já para picolés, são: malt’ovo, coco queimado e mousse de maracujá.

Os produtos abacaxi são em parte abandonados pela empresa e pelo mercado, ou seja, baixa participação e sem tendência de crescimento; são apontados alguns dos lançamentos da marca que caíram no esquecimento e não serão procurados pelo mercado e nem impulsionados pela marca, que são sorvete de biscoito, chiclete e *marshmallow black*.

5.4. Matriz Ansoff

A matriz Ansoff é uma estratégica que faz o cruzamento de produtos - novos e existentes - como também os mercados - novos e existentes - a fim como servir de base para a definição de objetivos de comunicação e *marketing*. É uma maneira de representar algumas formas que o autor, Igor Ansoff, acreditava que poderiam aprimorar o negócio de determinada organização por meio de quatro estratégias distintas: Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Mercado, Desenvolvimento de Produto e Diversificação Pura (MINTZBERG, 2001).

Quadro 18 - Matriz Ansoff

PRODUTO MERCADO	Existentes	Novos
Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento do Produto
Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Agência Signum

Inicialmente foi definido o estágio de Crescimento como a situação atual da empresa com base no Ciclo de Vida do Produto e, após análises das reais necessidades e possibilidades da empresa, foram definidos na matriz Ansoff os quadrantes Penetração

de Mercado, Desenvolvimento de Produto e Desenvolvimento de Mercado como os grandes pilares para a criação dos objetivos e estratégias para a marca.

Para uma marca que anseia em crescer e tem potencial para tal, deve-se aumentar a penetração de mercado, criar mercados, produtos e divulgá-los com excelência e efetividade.

5.5. Análise SWOT

Considerando fatores internos e externos que influenciam a marca Shup's Sorvetes Naturais é feita a Análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats* - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) a fim de identificar principais tópicos a serem trabalhados.

Quadro 19 - Análise SWOT

	Oportunidade	Ameaça
	Oportunidades de venda por <i>delivery</i>	Descumprimento das normas e fiscalização na produção e entrega
Força	Alavancar	Defesas
Tradição da marca	Novos meios de contato com a marca por <i>delivery</i> , carrinhos; Parcerias fora da cidade de Pouso Alegre;	Entender melhor a vigilância sanitária e os requisitos durante a pandemia;
Fraqueza	Debilidades	Vulnerabilidades
Identidade da Marca	Padronização da marca em todas as formas de contato com o público e clientes;	Manual de boas práticas, com embalagens preparadas que evidenciam o cuidado;

Fonte: Agência Signum

Os apontamentos levantados pela análise SWOT atua como uma das sustentações para o planejamento de *marketing* e comunicação, ampliando as formas de contato do público com a marca por meio de modelos de franquias, carrinhos; também expandir o contato regional com parcerias em cidades vizinhas além de criar uma padronização e

manual de identidade visual para a marca. Serão levados aos proprietários também propostas acerca do nível tecnológico atualmente empregado na marca no sistema de gestão, atendimento e maquinário.

5.6. Mix de Marketing

Mix de *Marketing* ou Composto de *Marketing* representa os 4 pilares essenciais para o desenvolvimento de estratégias aplicadas no mercado, e segundo Philip Kotler, o composto de marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de *marketing* no mercado alvo”. Sendo assim, após a coleta de informações sobre a empresa e o público, é analisado os 4 Ps para a Shup’s.

Quanto à praça, a empresa se localiza na cidade de Pouso Alegre, Sul de Minas Gerais, com oportunidades de logística de distribuição, tanto dentro do município quanto nas cidades vizinhas, que são atingidas em um raio de 200 km pela venda atacadista para outras empresas, como sorveterias, supermercados etc. A estrutura física conta os espaços necessários para funcionamento da fábrica, e ao analisar a fachada, conta apenas com um pequeno elemento de comunicação informando o local da empresa. A empresa realiza entregas em caixas de isopor com diversas placas de gelo para a refrigeração para as cidades vizinhas e certos pedidos maiores dentro de Pouso Alegre.

Em relação ao preço, após a aplicação da pesquisa de satisfação com as empresas compradoras dos produtos da Shup’s, denota-se o agregar valor pela qualidade da oferta e a percepção de preço justo por uma parcela (15%) da amostra pesquisada; além do mais, o ideal é o levantamento de preços da concorrência, porém durante a pesquisa sistemática não foi possível adquiri-los decorrente da falta de envio das cotações solicitadas nas empresas concorrentes.

Na análise dos produtos, foi observado o valor agregado, a variedade de sabores e categorias de alimento, além também da qualidade e tradicionalismo atrelado aos produtos da empresa e ainda o desejo de inovação para novos nichos.

No quesito promoção, responsável pela propaganda da empresa utiliza a comunicação pelo site, materiais de comunicação de produto no ponto de venda dos clientes e material gráfico na participação de patrocínios em eventos da cidade de Pouso Alegre, além das plataformas sociais *Facebook* e *Instagram* sem investimento nas postagens, mantendo o alcance orgânico.

5.7. Posicionamento

O posicionamento de uma marca é a posição ou local que uma empresa ocupa na mente de seus consumidores, ou seja, a imagem que é transmitida para eles. Com uma marca bem posicionada no mercado, suas principais vantagens e características evidenciadas são afirmadas na mente do público-alvo.

A partir da análise da marca e seu histórico de atuação no mercado, os realizadores deste projeto estabelecem dois posicionamentos capazes de definirem a Shup's Sorvetes Naturais, citando o posicionamento por atributo, que no caso da Shup's se determina pelo tempo de mercado na cidade de Pouso Alegre e região. Ainda neste ponto, a empresa também entende como posicionada por benefício, que se dá pelo fato da qualidade dos produtos e tradição na produção de sorvetes a partir de frutas naturais e empresa de ambiente familiar.

A empresa irá utilizar um dos 12 arquétipos desenvolvidos pelo psicanalista Jung, que representam padrões de imagens e símbolos que aparecem de forma recorrente de diferentes formas em todas as culturas e que passam de geração em geração. (AUR, 2018) Estes arquétipos são divididos em: Herói, Fora-da-Lei e Mago, Inocente, Explorador e Sábio, Bobo da Corte, Cara Comum, Amante, Criador, Prestativo e Governante.

Novamente, após a análise da marca em um âmbito geral e a linha comunicacional proposta para esta campanha, pode-se afirmar a adoção do arquétipo Fora da Lei, pois como uma maneira de dar continuidade às antigas qualidades, características e propriedades eventualmente existentes na cultura e fazê-las emergir novamente e estas vertentes são exaltadas no propósito idealizado na comunicação, de estar presente ao lado de pessoas importantes por parte do indivíduo. (FORA, 2015).

A Shup's busca com o posicionamento adotado no mercado o firmamento de empresa responsável, com produtos de qualidade e tradicionalismo a partir dos aspectos adotados e direcionamento adequado nos planejamentos de comunicação e *marketing* é objetivado.

5.8. Objetivos e Segmentação de Mercado

A partir das diversas análises e levantamentos da pesquisa, a Agência Signum dá início aos objetivos do trabalho para que a marca tenha um desempenho eficaz, calculado e comprovado. Nos tópicos abaixo serão detalhados os objetivos, estratégias e táticas dos

objetivos de *marketing*, comunicação, promoção e mídia. Para que sejam executados com maestria, alguns pontos aqui são elaborados para auxiliar as tomadas de decisões por meio de uma segmentação de mercado que adota os parâmetros da matriz Ansoff: aumentar penetração de mercado, desenvolver mercados e desenvolver novos produtos.

Ao abordar um mercado fabril, devemos considerar tanto pessoas físicas quanto jurídicas para obter sucesso na campanha de 12 meses com início em janeiro de 2021. O atual mercado de pessoas físicas é constituído por habitantes de Pouso Alegre e pequenas cidades vizinhas da região, com homens e principalmente mulheres entre 18 a 60 anos da classe C1 que consideram tomar sorvete um ato social. Dessa forma, é adotada uma estratégia de nichos que busca atingir e ampliar esse mercado:

a. Grupo Fitness (desenvolver mercado). As pessoas incluídas nesse grupo têm faixa etária ampla de 18 a 60 atualmente ligadas a vida e atividades *fitness*, procuram produtos que tenham valores nutricionais e não sejam prejudiciais à sua saúde.

b. Grupo Vegano (desenvolver produtos), insere a marca no desenvolvimento de novos produtos para uma parcela pequena, porém existente, que por questões de saúde ou engajamento em causas animais necessitam de um produto à parte. Pertencem a classe A e B e que estão dispostos a pagar um valor maior por um produto que apoie sua causa.

c. Grupo com Intolerâncias (desenvolver produtos), com foco em abranger as pessoas com problemas relacionados à lactose, que saem com amigos e procuram por produtos que atendam às suas intolerâncias alimentares, estão dispostos a pagar mais pelo consumo.

Com foco em vendas, a marca também precisa priorizar os segmentos de empresas, que atualmente pode ser descrito como: sorveterias categorizadas como microempresas que possuem 2 colaboradores além do proprietário. Para tal foram definidos segmentos:

a. Supermercados e mercearias de Pouso Alegre e cidades vizinhas a fim de aumentar a penetração de mercado da marca Shup's. Empresas de pequeno e médio porte que comercializam produtos alimentícios, têm entre 1 a 10 colaboradores em sua estrutura.

b. *Buffets*, mercado de festas e pessoas que trabalham no setor, para desenvolver um novo mercado para a Shup's Sorvetes naturais, de eventos pequenos, médios e de grande porte.

5.9. Objetivos, Estratégias e Táticas de *Marketing*

Para iniciar os planos de modificação da marca, antes da comunicação, são definidos objetivos de *marketing*, diretamente correlacionados com a Matriz Ansoff, são detalhados a seguir:

1) Objetivo 1 - Aumentar a Penetração de Mercado

Meta: Aumentar em 10% as vendas no período de 12 meses.

a. Estratégia 1: Treinamento de Representantes

A estratégia visa o público interno da marca, ou seja, colaboradores e responsáveis pela venda do produto da Shup's.

i. Tática 1: Cursos de autoridades da área comercial

- Operacionalização: Realização de treinamentos bimestrais por meio de *workshops*, palestras ou cursos com autoridades da área comercial a fim de manter os representantes sempre em dia com novas táticas e tecnologias empregadas no processo de venda do mercado. Tática realizada para B2B.

ii. Tática 2: Bônus para metas de venda

- Operacionalização: Iniciar o pagamento de comissões com base em metas de venda para os representantes, considerando as flutuações do mercado para a definição delas, caso sejam atingidas aplicar um bônus de 4% sobre o valor das vendas realizadas. Tática realizada para B2B.

iii. Tática 3: Primeiros clientes

- Operacionalização: Fazer dos representantes junto de seus familiares e amigos os primeiros consumidores de novos produtos da marca, a fim de coletar informações chaves para serem aplicadas no processo de venda. A tática consiste em torná-los autoridades nos sabores oferecidos pela marca para que saibam pontos positivos e negativos dos produtos. Tática realizada para B2B.

b. Estratégia 2: Expandir carteira de clientes no raio de atuação;

i. Tática 1: Novos estabelecimentos para revenda;

- Operacionalização: Atualmente, o mercado B2B em que a Shup's Sorvetes Naturais têm foco, é constituído por sorveterias dentro do raio de atuação; com auxílio dos representantes, encontrar e listar possíveis *leads* que podem comercializar os produtos Shup's em uma categoria mais abrangente, incluindo: supermercados, mercearias, farmácias e padarias das cidades vizinhas. Tática realizada para B2B.

ii. Tática 2: Reestruturação do Ponto de Venda na fábrica;

- Operacionalização: Reformar e implementar a nova comunicação da marca em um pequeno ponto de venda localizado na fábrica, torná-lo um local de atendimento físico para compradores e consumidores. Ressalta-se que não será um local de consumo. Tática realizada para B2B e B2C.

iii. Tática 3: Rotas de carrinhos de sorvete

- Operacionalização: Definir rotas que visam a otimização dos carrinhos ambulantes ao considerar locais e horários comerciais nos principais bairros de Pouso Alegre, a tática tem foco em aumentar o público B2C da marca.

2) Objetivo 2 - Desenvolvimento de Mercado;

Meta: Tornar os novos mercados da empresa produtos “vaca leiteira” em 12 meses;

a. Estratégia 1: Franquia de sorvetes

A estratégia de franquias é oferecida a parceiros e *leads* no mercado B2B, suas táticas serão detalhadas abaixo:

i. Tática 1: Níveis de Franquia;

- Operacionalização: Definir níveis de franquias para que se torne um processo mais amplo e que possa ser aplicado a mais estabelecimentos.

- 1º Nível - Freezers e Tabela de Preços, sendo este o nível mais baixo de franquia, com foco em ampliar as áreas de atuação da marca, sendo oferecidos para supermercados, mercearias, sorveterias, padarias e farmácias. Contrato de exclusividade de uso com fiscalização de representantes da marca. Materiais de apoio promocional são opcionais. Os freezers são alugados por R\$ 400,00 e é responsabilidade do franqueado contatar assistências e reparos durante o contrato vigente.
- 2º Nível - Quiosques/Ilha - composta por uma tenda, bancada de atendimento, freezer e materiais promocionais da marca, tornam o ambiente um lugar próprio da Shup's. Contrato de exclusividade com fiscalização de representantes da marca. A montagem e instalação do *stand* será terceirizada e a Shup's se compromete com o material visual, ao franqueado custa R\$ 6.000,00.
- 3º Nível - Sorveteria que utiliza a padronização de fachada e decoração com cartazes Shup's. Freezers e material promocional inclusos. Contrato de exclusividade com fiscalização de representantes da marca. A adesão do sistema necessita de R\$ 8.000,00 para ser amparada pela marca Shup's.
- 4º Nível - Sorveteria e Cafeteria Shup's com aplicação do manual de identidade visual da marca, material promocional, freezers, mobília e treinamento de colaboradores. Contrato de exclusividade com fiscalização de representantes da marca. O nível da franquia é adquirido por R\$ 140.000,00. Tática realizada para B2B a fim de aumento de clientes finais.

ii. Tática 2: Treinamentos para padronização de atendimento e apresentação;

- Operacionalização: Como opção para os níveis de franquias 2 e 3, serão oferecidos treinamentos que incluem atendimento, apresentação e montagem de sorvetes. O treinamento para o nível 4 é obrigatório. Tática para treinamento interno das empresas franqueadas.

iii. Tática 3: Primeiros clientes;

- Operacionalização: Por meio de um sorteio dos franqueados, selecionar amostras para coleta de opiniões acerca de novos sabores dos produtos da marca, a fim de coletar informações-chaves para serem aplicadas no processo de venda. A tática consiste em torná-los autoridades nos sabores oferecidos pela marca para que saibam pontos positivos e negativos dos produtos. Tática realizada para consumidores B2B.

b. Estratégia 2: Impulsionar Linha Saudável - Açai *Fitness*, Sorvetes e Picolés Naturais.

O mercado *fitness* cresce cada vez mais, essa estratégia busca novos mercados tanto *B2B* quanto *B2C*, as táticas são definidas em:

i. Tática 1: Quiosques em academias parceiras;

- Operacionalização: Implementação de quiosques da Shup's em academias parceiras com ênfase nos produtos da linha saudável; a gestão do pequeno ponto de venda é feita pelos gestores da academia com a porcentagem de venda combinada; o projeto segue um padrão pré-estabelecido de itens e materiais promocionais da marca e a montagem do mesmo é feita pela Shup's. Os produtos serão melhor trabalhados no objetivo 3, estratégia B. Tática para *B2B*.

ii. Tática 2: Parcerias com autoridades da área: Nutricionistas e Educadores Físicos;

- Operacionalização: Ter a eficiência dos produtos da linha saudável comprovada e recomendada por nutricionistas e educadores físicos micro influenciadores da região de Pouso Alegre, os detalhes da tática estão inclusos no planejamento de comunicação em objetivo 2, estratégia 3. Tática para *B2C*.

3) Objetivo 3 - Desenvolvimento de Produtos

Meta: Superar a quantidade de nichos de atuação da concorrência no período de 12 meses;

a. Estratégia 1: Abacaxis Rentáveis

Os abacaxis rentáveis, fazem alusão aos produtos abacaxis da matriz BCG, que não tem tanta demanda pelo mercado nem pela marca, outrora, existem formatos de torná-

lo uma linha lucrativa através de muita segmentação, comunicação dos benefícios e qualidades do produto além de vendedores treinados para executar as vendas, pois têm custos elevados. Para a produção serão monitorados rigidamente custos e rentabilidade dos produtos além de testes para otimizar a produção, como utilizar a produção do sabor X zero lactose e logo em seguida dar continuidade ao sabor X com os padrões normais.

i. Tática 1: Produtos zero lactose

- Operacionalização: Desenvolver produtos zero lactose para atender ao público que possui limitações entorno do leite, geralmente causadas por problemas de saúde. Tática para B2C.

ii. Tática 2: Produtos veganos

- Operacionalização: desenvolver produtos que não utilizam nenhum recurso animal e atendem um público segmentado aderentes ao veganismo por causas ou saúde. Tática para B2C.

b. Estratégia 2: Linha *fitness*

i. Tática 1: Produtos com valor nutricional

- Operacionalização: desenvolver produtos que se adequem as normas para obter o selo de valor nutricional e *fitness* e serem propriamente divulgados para os consumidores que optam por produtos com baixo teor calórico, ou benefícios nutricionais. Tática para B2C.

c. Estratégia 3: Mercado de festas

i. Tática 1: Criação do Guia de Sorvetes para Eventos

- Operacionalização: Serão tabulados os possíveis pacotes de sorvetes e serviços da Shup's para eventos, ou seja, consumidores *B2B*, partindo de um pacote mais básico como um simples aluguel de um freezer com sorvetes da marca até a um serviço personalizado para cada evento, com um montador de taças terceirizado, taças do menu.

d. Estratégia 4: Shup's TV

i. Tática 1: Criação de Mídia *Indoor*

- Operacionalização: Será desenvolvida a Mídia *Indoor* Shup's na TV para o ponto de venda atual da empresa na Rua Vicente Simões da cidade Pouso Alegre, a fim de vender espaços de divulgação das marcas da região ao público-alvo. Esta ação é direcionada internamente para gerar aumento de receita e parte da verba será destinada a comunicação da marca.

4) Objetivo 4: Ampliar a fatia de mercado

Meta: Aumentar o raio de atuação da marca em 100km.

a. Estratégia 1: Aprimoramentos logísticos

i. Tática 1: Fretar veículos refrigerados

- Operacionalização: Fretar caminhões ou carros com sistema de refrigeração para o transporte do produto para distâncias maiores e abarcar consequentemente uma quantidade maior de público e estabelecimentos. Tática para parâmetros internos da empresa.

ii. Tática 2: Parcerias para centros de armazenamento Shup's em cidades vizinhas

- Operacionalização: Firmar parcerias com empresas revendedoras da Shup's em cidades vizinhas para atuarem como centros de armazenamento dos produtos; assim o veículo atual de transporte da fábrica que não possui um sistema de resfriamento adequado para longas viagens, pode utilizar-se do estoque frio que aguarda em armazenamento na empresa parceira e assim realizar viagens estendidas a partir da troca da carga. Tática para parâmetros internos da empresa.

b. Estratégia 2: Fidelização de clientes

i. Tática 1: Melhorar Sistemas de Gestão

- Operacionalização: Investir em ferramentas de gestão integradas que permitam expansão e controle remoto das informações da empresa, com

melhorias no sistema fiscal, relacionamento com o cliente, indicadores chave de resultados, gerenciamento de estoque e distribuição logística. Tudo isso engloba fators de um melhor atendimento, maior agilidade e satisfação dos clientes. Tática para parâmetros internos da empresa.

ii. Tática 2: Bonificações por Tempo e Quantidade

- Operacionalização: Clientes que realizam compras periodicamente, a cada 6 meses recebem bonificação de produtos que são categorizados como Questionamento e Abacaxis segundo a matriz BCG; Clientes que realizam um pedido que supere a faixa de R\$ 700,00, recebe como bonificação uma unidade do principal produto do pedido. Tática para B2B.

iii. Tática 3: Exclusividade Shup's

- Operacionalização: Por meio de um contrato de 12 meses sobre exclusividade de produtos Shup's os clientes recebem descontos no valor final de pedidos, a fim de reduzir produtos de outras marcas nos estabelecimentos. Tática para B2B.

5.10. Métodos de Avaliação e Controle

Após a definição de metas e objetivos, é de suma importância a verificação dos resultados cruzando as informações acerca de conclusões concisas de que das ações planejadas esteja sendo atingidas. Para que isso ocorra é necessário desenvolver um método de avaliação de controle e análise do desempenho da campanha, para nos casos de resultados negativos, perante avaliações de pontos com resultados insatisfatórios possam ser remanejados.

Com criação do sistema de CRM e melhoria no *software* utilizado atualmente pela empresa para cadastro de clientes e controle de vendas e estoque, possibilitará gerar relatórios com resultados gerados pelas ações criadas nesse planejamento, ampliando a efetividade, bem como os números de vendas e novos clientes.

Também será previsto um replanejamento caso seja identificado a necessidade de revisão das estratégias e táticas.

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação observa todos os pontos em relação a comunicação da empresa, como melhorias na transmissão da mensagem, canais e públicos adequados, período de aplicação da campanha e ações comunicacionais efetivas de acordo com a necessidade da marca.

Um planejamento de comunicação permite definir qual o público mais adequado para receber a informação, com base nos objetivos da transmissão da mensagem, além de mapear as soluções e estratégias de comunicação para que seu negócio precisa estar. Assim, é possível definir como serão feitos os contatos com o público-alvo e acompanhar os resultados de forma mais eficiente. (SCOTTO, 2018)

Desta forma, um planejamento de comunicação direcionado propõe atração de novos clientes, fidelização de clientes atuais e aumento de reconhecimento de marca para a Shup's.

6.1. Tipos de Campanha e Público-alvo

O tipo de campanha a ser utilizada é a guarda-chuva, a qual engloba ações institucionais e de propaganda. A definição desse modelo híbrido veio por meio dos resultados das pesquisas e demais análises.

A campanha institucional apresentará a nova identidade e propósito da marca para, por meio destes ampliar sua visibilidade e reconhecimento dentre consumidores atuais e novos públicos. Já a campanha promocional será voltada aos produtos e serviços prestados pela empresa, com foco em seus benefícios e com o apoio da tradição da marca como argumento.

O público-alvo da campanha compõe-se de mulheres de 18 a 24 anos, pertencentes a classe C1, com ensino superior incompleto e completo, que costumam sair para saborear sorvetes e açaí ao lado da família e amigos, são usuários ativos das plataformas de mídias sociais como *WhatsApp* (95,1%), *Instagram* (86,7%) e *Facebook* (60,5%), o que fomenta o desejo de compartilhar seus momentos *on-line*. Cita-se também o público-alvo referente ao *business to business* para o desenvolvimento da campanha, que segundo as pesquisas

documental e satisfação é formado por empresas de micro e pequeno porte, além de pessoas físicas que atuam no mercado irregularmente .

6.2. Conteúdo Básico

O conteúdo básico da campanha apresentará aos consumidores a nova identidade e proposta da marca em todos os seus pontos de contato com o público, com reforço a atributos como a tradição, variedade de produtos e à qualidade do atendimento e de serviços prestados pela empresa. Esse conjunto de elementos será responsável por reforçar perante os consumidores - revendedores e finais - a presença da “Experiência Shup’s”, um padrão de qualidade focado em nivelar a experiência do cliente com a marca independentemente de onde ele esteja consumindo-a.

6.3. Promessa

A promessa da marca é transformar momentos cotidianos em memórias inesquecíveis e apresentá-la como uma coadjuvante em datas especiais. Para isso, será necessário o reposicionamento da marca com um perfil mais voltado ao humano, um discurso diferenciado em meio aos concorrentes diretos. Além disso, é necessário destacar os principais atributos dos produtos da marca a consumidores e *prospects*, visando maior visibilidade, interação, consumo e, por consequência, maior porcentagem de *share of mind*.

6.4. Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação

1) Objetivo 1: Reposicionar a marca perante o consumidor

Meta: Apresentar nos dois primeiros meses da campanha a nova identidade e propósito da marca para seus consumidores, com uma comunicação mais voltada ao humano e às novas prioridades – mais que estar acompanhado, estar presente.

a. Estratégia 1: *Rebranding*

i. Revitalização do Logotipo e MIV;

- Operacionalização: Devido ao reposicionamento proposto e à necessidade de padronização de todos os pontos de contato da marca com o cliente, torna-se necessária a criação de uma nova identidade visual, a qual contará com a confecção de um novo logotipo e de um manual de identidade visual (MIV), grandes aliados para a uniformização de toda comunicação *on-line* e *off-line*. Essa tática será realizada no mês de fevereiro de 2021, e contará com a divulgação da nova marca e do propósito de remeter à momentos da vida do consumidor, utilizando os veículos de comunicação outdoor e redes sociais. Tática voltada para marca.

ii. Criação de páginas nas Mídias Sociais;

- Operacionalização: Criar contas nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* para marca, a fim de realizar a divulgação da fábrica nestes perfis. Tática voltada para marca.

iii. Revitalização das embalagens;

- Operacionalização: Serão revitalizadas todas as embalagens para as linhas de produtos fabricados pela empresa. Essa ação será realizada nos meses de janeiro a fevereiro e finalizado em maio de 2021, por se tratar de uma quantidade considerável de impressões, a mudança acontecerá de forma gradual. Tática voltada para marca.

iv. Revitalização dos freezers;

- Operacionalização: Desenvolvimento de nova arte para adesivação dos freezers instalados nos estabelecimentos que revendem a marca. Tática voltada para marca.

v. Nova Fachada do PDV – Fábrica;

- Operacionalização: Será desenvolvida uma nova fachada para o ponto de venda localizado na fábrica, a fim de deixá-lo mais evidente, de acordo com a nova identidade proposta e convidativo aos clientes. Essa tática será realizada no mês de janeiro de 2021. Tática voltada para marca.

vi. Site;

- Operacionalização: Será desenvolvido um novo site institucional, o qual contará com informações a respeito dos produtos e serviços presentes no portfólio da empresa. Essa tática será realizada no mês de janeiro de 2021. Tática voltada para marca.

vii. Vídeo Institucional;

- Operacionalização: Criação de vídeo institucional para a apresentação do novo posicionamento da empresa. Essa ação será realizada no mês de janeiro de 2021. Tática voltada para marca.

viii. Revitalização dos materiais de PDV;

- Operacionalização: Aplicação de novos *layouts* para *banners*, *flyers* e catálogo de preços. Começando a aplicar as modificações em maio de 2021. Tática voltada para marca.

b. Estratégia 2: Levar a experiência da marca no momento da venda

i. Tática 1: Guia de Produtos e Serviços para representantes;

- Operacionalização: Criação de catálogo para apresentação institucional da empresa, de produtos e serviços oferecidos, a fim de ser um apoio na abordagem de novos clientes, e com isso, encantá-los. Com início em fevereiro de 2021. Tática para B2B.

ii. Tática 2: Material de apoio para venda

- Operacionalização: Criação de materiais exclusivos para a utilização dos vendedores da fábrica na oferta de produtos aos clientes, como tabelas de preços e formas de pagamento. Com início em fevereiro de 2021. Tática para B2B.

2) Objetivo 2: Aumentar o *share of mind*

Meta: Aumentar a lembrança da marca.

a. Estratégia 1: Ampliar os momentos de experiência com a marca

i. Tática 1: Criação do cardápio especial “O Calor do Momento – Porque calor é sinônimo de sorvete”.

- Operacionalização: Criação de cardápio com taças especiais intituladas com nomes que remetem a sentimentos/momentos importantes do consumidor, além da apresentação personalizada (por exemplo, taça voltada para formatura). Iniciando em janeiro de 2021 e sendo divulgado em maio de 2021. Tática para B2C.

ii. Tática 2: Embalagens de *Delivery* na revenda.

- Operacionalização: Criação de embalagens personalizadas para a revenda por *delivery*. A Shup's disponibilizará junto aos pedidos, sacolas, copos e *flyers*, assim os consumidores das empresas clientes sempre visualizarão a marca Shup's. Iniciando em janeiro de 2021, sendo disponibilizada em março de 2021. Tática para B2C.

iii. Tática 3: *Tags* de identificação em receitas de empresas parceiras

- Operacionalização: Realizar parcerias com empresas de alimentação (restaurantes, lanchonetes, hotéis, etc...) para a criação / implementação de receitas que utilizem produtos, os quais, no momento em que são servidos, seriam acompanhados de uma bandeirinha/*tag* com a marca da Shup's e um *QRCode* que direcionasse a pessoa para o *site/Instagram* da Shup's. Tática para B2C.

iv. Tática 4: Criar embalagens colecionáveis em material retornável - edição limitada

- Operacionalização: Desenvolvimento de embalagens retornáveis aplicadas nos produtos sorvetes de massa e açaí, com o intuito de promover a sustentabilidade com o público consumidor da marca. A ação será iniciada em junho de 2021. Ainda toda comunicação da marca será voltada para essa ação. Tática para B2C.

v. Tática 5: Criar a “Loja de Presença”

- Operacionalização: Desenvolvimento de uma loja de *souvenirs* licenciados da marca, como: canecas, pratos, jogos americanos, vasos de flores, bonecos amigurumi etc. Os produtos, em sua maioria, seriam produzidos por meio de parcerias com artesãos da região, resultando em uma divulgação mútua. Tática para B2C.

b. Estratégia 3: Firmar parcerias com *digital influencers* da região

i. Tática 1: Envio de produtos para divulgação nas mídias sociais do *influencer*

- Operacionalização: Acordo por meio de contrato de prestação de serviços para a marca, a fim de usar o testemunho como forma de criar endosso. Tática para B2C.

ii. Tática 2: Liberação de cupons de desconto

- Operacionalização: Será gerado cupons de desconto para compras nos *deliverys* levando o nome dos *influencers*. Esses cupons serão disponibilizados nas redes sociais. Iniciando em abril de 2021. Tática para B2C.

3) Objetivo 3: Criar desejo de compra

META: Aumentar a frequência de consumo mensal no período da campanha.

a. Estratégia 1: Aumentar a compra por impulso

i. Tática 1: Carrinhos de rua

- Operacionalização: Atualmente a marca conta com diversos carrinhos espalhados pela cidade. Será repaginado todo *layout* com intuito de gerar o desejo de compra primeiramente pelos olhos, deixando a adesivação atrativa, bem como a padronização de uniformes para os vendedores. Inicialização em fevereiro 2021. Tática B2C.

ii. Tática 2: Desenvolver aroma específico para a marca.

- Operacionalização: Disponibilizar *sprays* com o aroma desenvolvido, a fim de ser utilizado nos pontos de venda e nos carrinhos de rua, ação importante para instigar a memória olfativa.

iii. Tática 3: Publicações e peças publicitárias

- Operacionalização: Utilizar nas peças publicitárias veiculadas nas plataformas *on-line* o desejo de consumo dos produtos por meio de imagens *food porn*. Tática B2C.

iv. Tática 4: Criação de combos promocionais

- Operacionalização: Desenvolvimento de combos promocionais de produtos, sendo a combinação de dois ou mais produtos juntos, criando diferenciação e melhor valor, além de melhorar e aumentar as vendas por aqueles que procuram ofertas e oportunidades de economia. Tática B2C.

b. Estratégia 2: Degustação

i. Tática 1: Supermercados

- Operacionalização: Promover aos possíveis clientes os sabores dos produtos mais vendidos da marca bem como os lançamentos, de maneira segura e dentro das normas de vigilância sanitária. Tática B2C.

c. Estratégia 3: Compartilhamento de Receitas

i. Tática 1: Vídeos no IGTV

- Operacionalização: Criação de uma série de vídeos intitulada “Nossa Receita Shups” na qual seriam postados os vídeos da tática de Receitas Patrocinadas, e, posteriormente, das receitas ganhadoras do concurso #SuaReceitaShups, detalhado no capítulo do Plano Promocional. Tática B2C.

ii. Tática 2: Receitas Patrocinadas

- Operacionalização: Os parceiros (chefs, confeitores, nutricionistas, etc.) seriam desafiados a criar receitas que levassem algum produto da marca, e, por meio de um *script* encaminhado pela agência, gravariam um vídeo de apresentação da receita desde os ingredientes até o resultado, e direcionariam os interessados em implementá-la a entrarem em contato com a marca. Os vídeos serão publicados tanto no perfil dos parceiros quanto no IGTV do perfil da Shups no *Instagram*. Tática B2B e B2C.

6.5.Métodos de Avaliação e Controle

Para essa campanha as plataformas de redes sociais são a principal ferramenta utilizada para a comunicação do cliente deste projeto experimental, extremamente importante para a mensuração da funcionalidade da campanha, como apontado na pesquisa de mercado o público alvo se encontra atualmente em uma quantidade considerável nas plataformas digitais, ainda a atenção para propaganda veiculadas nelas tem alcance e alta visibilidade. Será realizada pesquisas frequentes sobre o atendimento da marca e satisfação com os produtos por trimestre.

A análise de novos clientes também será monitorada para confirmar a eficácia das ações planejadas. Também será previsto um replanejamento caso seja identificado a necessidade de revisão das estratégias e táticas.

7. PLANO PROMOCIONAL

A seguir é definido as ações promocionais a fim de auxiliar a concretização dos objetivos de *marketing* e comunicação definidos anteriormente.

7.1. Objetivos, estratégias e táticas promocionais

1) Promoção 1: Concurso “Nosso sabor. Sua presença.”

Objetivo: Impulsionar vendas, ampliar o reconhecimento da marca em cidades vizinhas e definir novos sabores para o portfólio da empresa.

a. Tática 1: A fábrica desenvolverá 5 sabores inéditos e exclusivos para o período da campanha, 1º a 23 de setembro, os quais seriam levados para eventos itinerantes em cidades vizinhas em parceria com empresas locais nas cidades de Santa Rita do Sapucaí, Borda da Mata e Natércia - definidas como principais pontos da marca a partir da pesquisa de mercado - e também disponibilizados no Ponto de Venda localizado na Av. Vicente Simões em Pouso Alegre. Nos eventos, os participantes terão acesso a alguns dos produtos clássicos da Shup's, mas também serão apresentados aos novos sabores, os degustarão e, por meio de um formulário *on-line* na *landing page* criada para esta ação, votarão qual sabor eles gostariam que entrasse oficialmente para o portfólio da Shups. No PDV em Pouso Alegre, também serão propostas degustações para avaliação dos novos sabores. As votações estarão abertas até as 23h59 do dia 23 de setembro, dia do sorvete. No dia seguinte, sexta-feira (24), ocorrerá o evento oficial (coquetel fechado para todos os representantes, patrocinadores, *influencers*, autoridades parceiras e demais convidados) para divulgação do novo sabor escolhido e das novas soluções que eles trazem para o portfólio (taças, combinações etc.). A divulgação será realizada nas plataformas de mídias sociais, *indoor* e *e-mail marketing*.

2) Promoção 2: Concurso “Sua Receita Shups”

Objetivo: Impulsionar vendas e incentivar a utilização de produtos da marca, com o intuito de proporcionar novas experiências.

a. Tática 1: O concurso consistirá em 4 etapas: 1. Cadastro de Receitas, 2. Avaliação e testes, 3. Divulgação dos Ganhadores e 4. Filmagem e Divulgação das Receitas no IGTV da Shups. Essas etapas funcionarão conforme abaixo:

- Etapa 1: 05 de abril a 20 de maio - os interessados em participar deverão publicar vídeos e/ou fotos das receitas em seus perfis do *Instagram*, com as seguintes informações na legenda: o nome da receita, os ingredientes (destacando qual produto da Shups foi utilizado), modo de preparo e informações adicionais/dicas importantes (se existirem), além da hashtag *#SuaReceitaShups*, a qual garante a participação no concurso. Somado a isso, o período também será utilizado para a votação popular por meio dos *likes*: as 30 receitas mais votadas serão selecionadas para a avaliação que ocorrerá na Etapa 2.
- Etapa 2: 21 de maio a 04 de julho - as receitas enviadas serão avaliadas e testadas por um time de chefs, confeitadores, nutricionistas e por diretores da marca.
- Etapa 3: 5 de julho - contato com os 10 ganhadores - 5 que gravarão a receita com a equipe e os 5 que serão creditados nos vídeos - e divulgação do resultado do concurso nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*).
- Etapa 4: a partir do contato com os ganhadores, será definido o cronograma de filmagens e divulgação dos materiais no IGTV e *Facebook* da marca. Cronograma previsto: Início das gravações (12 de julho) e Divulgação do primeiro vídeo (2 de agosto) - divulgação de 2 a 3 vídeos por mês de agosto a novembro.

Além da participação nos vídeos da marca, os dez ganhadores receberão um KIT com produtos da “Loja de Presença” e sorvetes diversos.

Após a conclusão dos vídeos, em dezembro, será disponibilizado um *E-BOOK* com as receitas ganhadoras, o qual poderá ser baixado no *site* da marca por meio do preenchimento de formulário.

3) Promoção 3: Concurso “Presenteie o Futuro”

Objetivo: aproximar a Shups do público infantil e aproveitar-se da criatividade como um meio de reforçar a importância da sustentabilidade - um dos valores da empresa. Junto a isso, a ação almeja fidelizar os pais e responsáveis.

a. Tática 1: O Concurso “Presenteie o Futuro” acontecerá no período do dia 04 ao dia 17 de outubro - decorrente da Semana de Dia das Crianças - e será direcionado para crianças de 3 a 12 anos. As crianças deverão criar, a partir das embalagens da marca, desenhos/colagens/maquetes/bonecos, ou seja, obras de arte que servirão como respostas criativas à pergunta “Que futuro você quer de presente?” e postar por meio de foto ou vídeo no *Instagram*, utilizando a *hashtag* #presenteieofuturo. A divulgação será realizada nas redes sociais, *indoor*, *outdoor* e *busdoor* e o resultado será exposto no dia 18 de outubro nos meios de comunicação digitais. A apuração dos vencedores será realizada pelos proprietários da marca, considerando criatividade e inovação com o prêmio de um kit de jardinagem e uma suculenta para o ganhador realizar o plantio.

4) Promoção 4 - Sorteio² de produtos nas plataformas digitais.

Objetivo: Impulsionar o público nas plataformas digitais a gerar movimento para a marca, a fim de criar interação com os internautas.

a. Tática 1: Anunciar a cada três meses sorteios de produtos da marca, utilizando o *Instagram* e *Facebook*. Para concorrer os participantes terão que postar nos *stories* e marcar três amigos na publicação original. Os ganhadores vão retirar o prêmio no local.

7.2. Justificativa

As ações promocionais acima citadas, foram propostas com a intenção de conquista de novos consumidores dos produtos e fidelização dos atuais, uma vez que a marca se encontra na fase de crescimento pela análise realizada no Ciclo de Vida do

² Todos os sorteios serão credenciados junto ao Ministério da Fazenda para aprovação prévia de 40 dias antes do início das divulgações, com o pagamento da taxa mínima de R\$ 27,00 para cada ação com prêmio, uma vez que cada prêmio não terá valor maior que R\$ 1.000,00.

Informações de taxas e aprovações: [<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/regulacao/promocoes-comerciais>]

Produto. A sustentabilidade é uma essência nos valores da marca, com a ideia de demonstrar este valor a população se faz necessário as aplicações das ações.

8. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

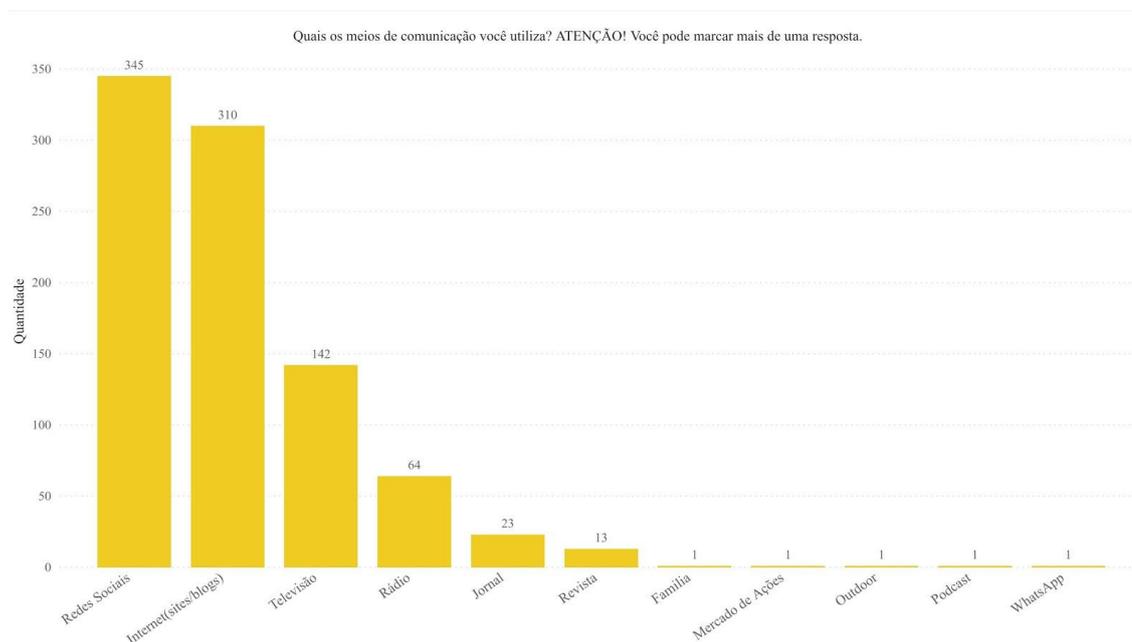
O trabalho desenvolvido ressalta a importância da veiculação de peças publicitárias em mídias corretas perante uma campanha, escolhidas a partir da obtenção do *briefing* com a empresa Shup's, almejando resultados positivos para o cliente quanto às vendas e alcance de novos consumidores. Foram utilizadas cinco plataformas, onde cada uma possui sua cobertura de inserções individuais em um período de doze meses, com cobertura na cidade de Pouso Alegre e região, onde a segmentação do público foi feita decorrente de pesquisas em cada meio de comunicação e analisados os dados da amostra em foco

8.1. Pesquisa de Mídia

Com o intuito de entender quais são os meios mais utilizados pelos clientes potenciais da empresa, foram entrevistadas 384 pessoas. A metodologia foi a mesma planejada para a pesquisa de mercado.

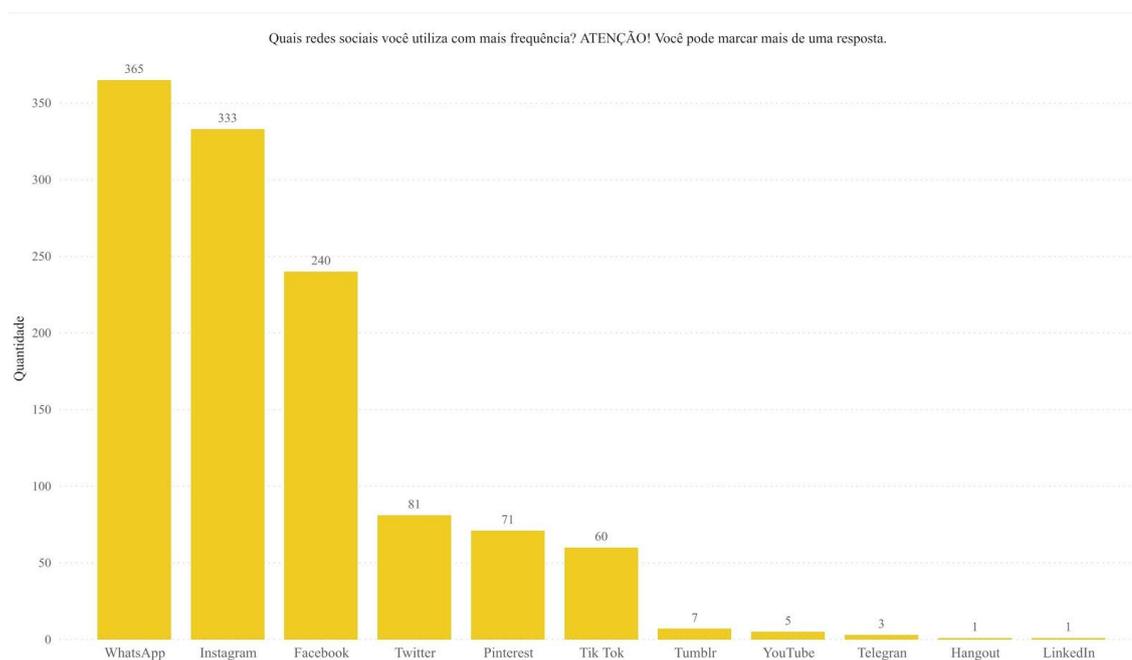
8.2. Apresentação e análise dos dados coletados

Gráfico 55 - Meios de Comunicação



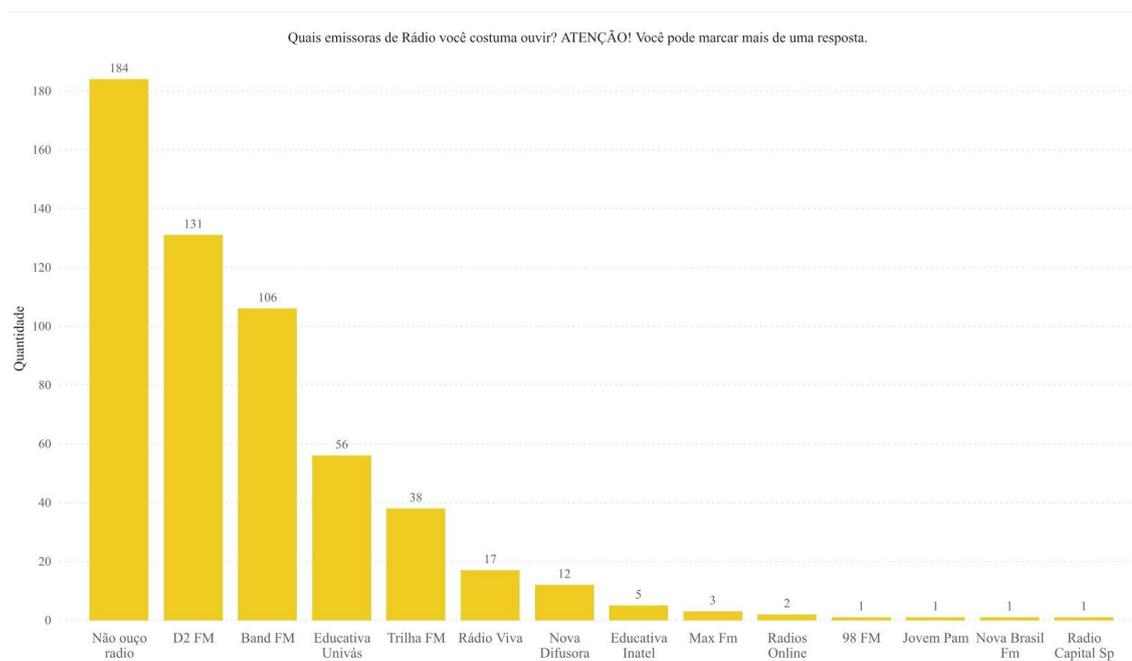
Fonte: Agência Signum

Referente aos meios de comunicação mais utilizados, 89,8% Redes Sociais, 80,7% *Internet (sites/blogs)*, 37% Televisão, 16,7% Rádio, 6% Jornal, 3,4% Revista. Os meios de comunicação *Outdoor*, *Podcast*, *WhatsApp* e Família pontuaram 0,3% cada.

Gráfico 56 - Redes Sociais Utilizadas

Fonte: Agência Signum

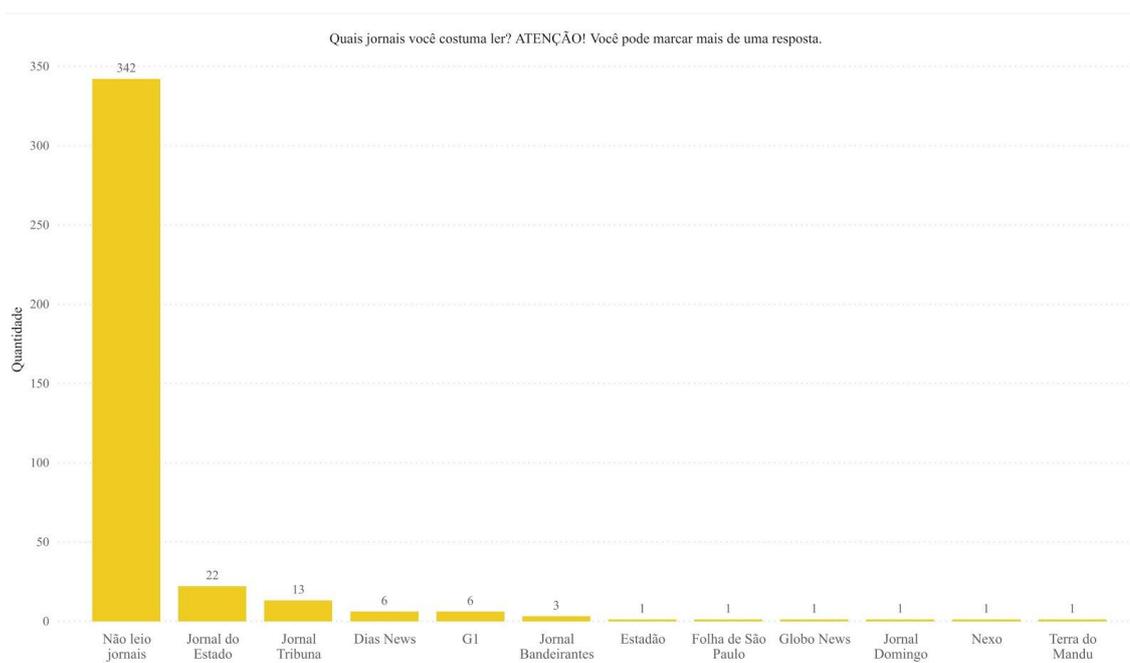
Quando questionados sobre as redes sociais mais frequentadas, 95,1% *WhatsApp*, 86,7% *Instagram*, 60,5% *Facebook*, 21,1% *Twitter*, 18,5% *Pinterest*, 15,6% *Tik Tok*, 1,8% *Tumblr*, 1,3% *Youtube*, 0,8% *Telegram*, 0,3% *Hangout* e *Linkedin*.

Gráfico 57 - Emissoras de Rádio

Fonte: Agência Signum

A respeito das emissoras de rádio ouvidas pelos pesquisados, 47,9% não ouvem rádio, 34,5% D2 FM, 27,9% Band FM, 14,7% Educativa Univás, 10% Trilha FM, 4,5% Rádio Viva, 3,2% Nova Difusora, 1,5% Educativa FM, 9% Max FM, 0,5% Rádios *online*. As rádios 98 FM, Rádio Capital SP, Jovem Pam e Nova Brasil FM pontuaram 0,3% cada.

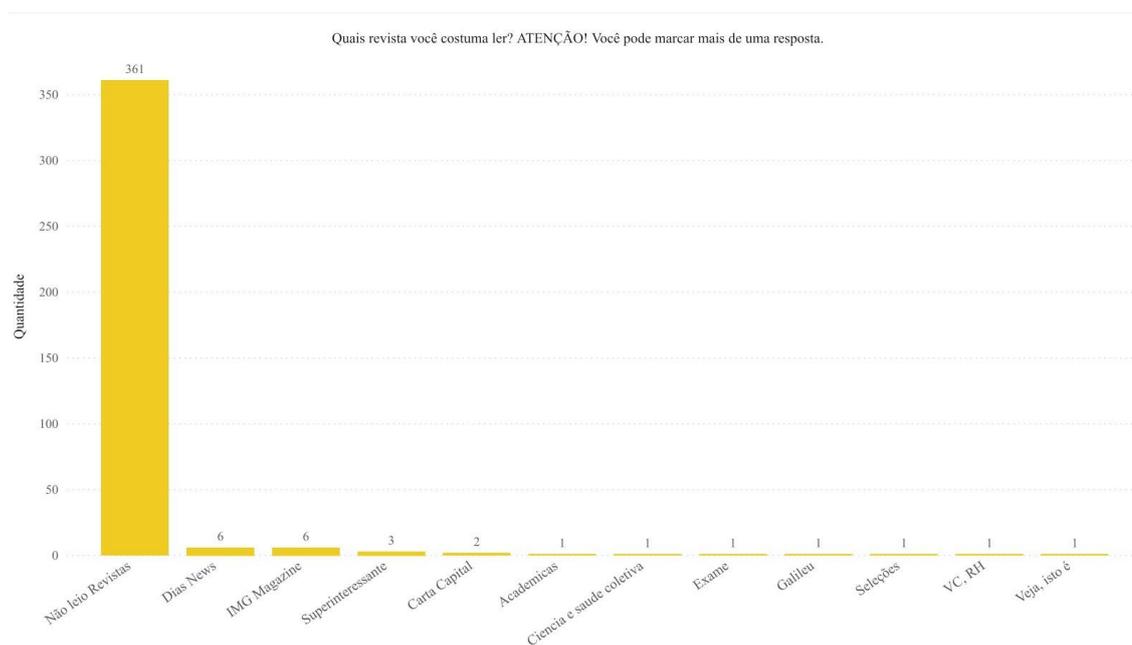
Gráfico 58 – Principais Jornais



Fonte: Agência Signum

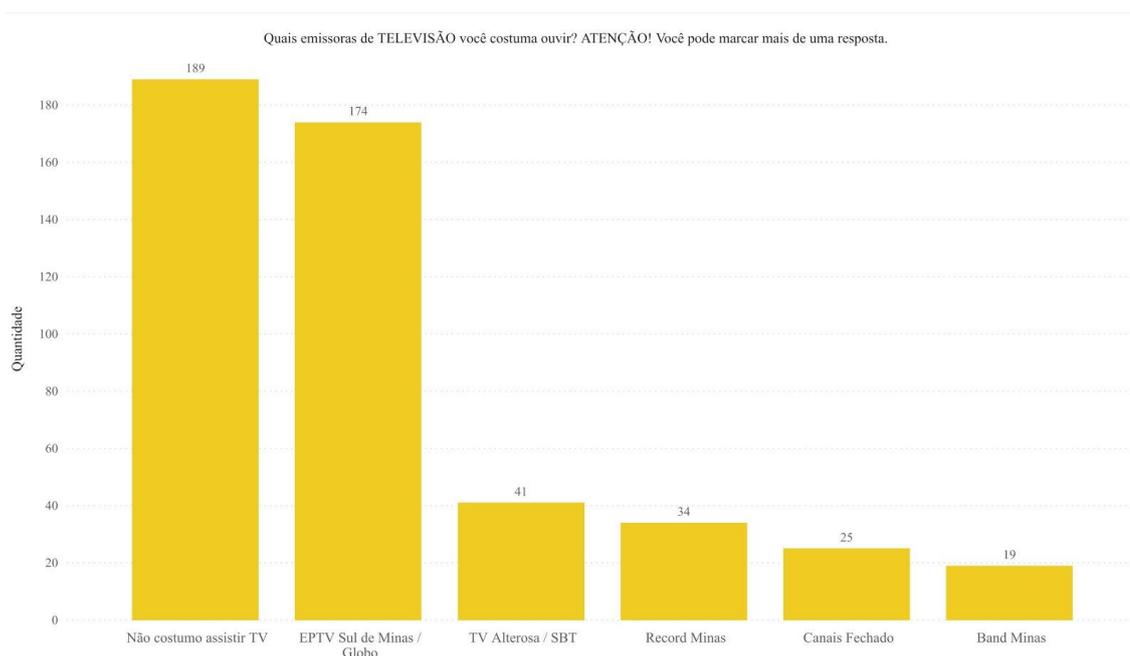
Quanto aos jornais lidos pelos pesquisados, 89,1% não leem jornais, 5,8% Jornal do Estado, 3,4% Jornal Tribuna, 1,6% Dias News e G1, 0,8% Jornal Bandeirantes. Os jornais, Estadão, Globo *News*, Folha de São Paulo, Nexo, Terra do Mandu e Jornal Domingo pontuaram 0,3% cada.

Gráfico 59 - Revistas mais lidas



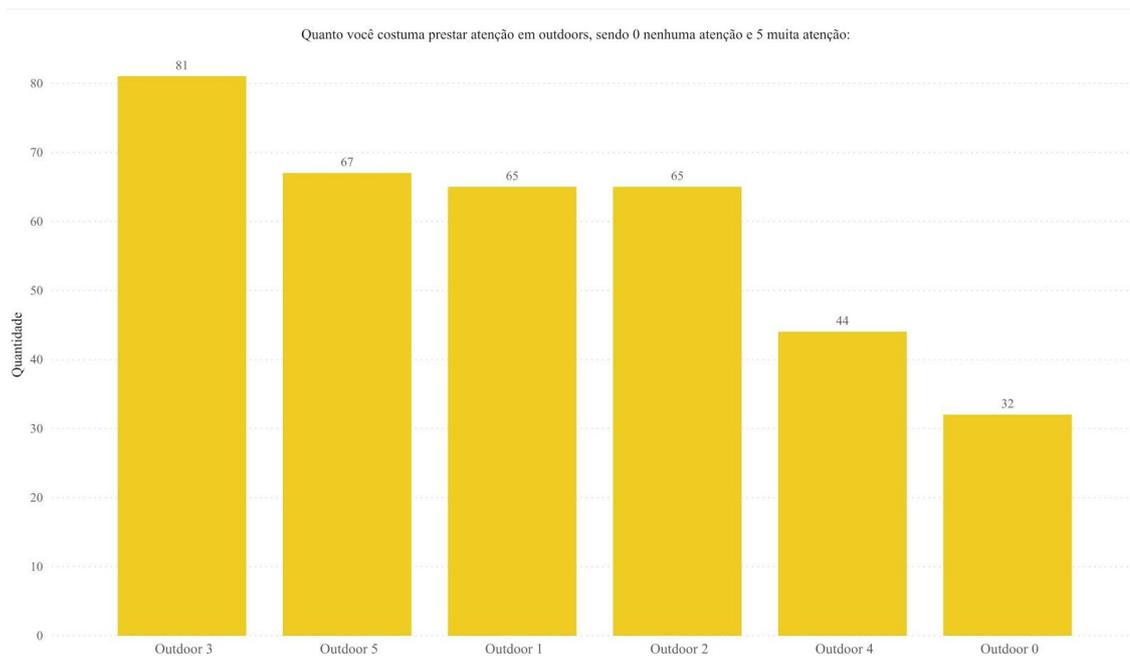
Fonte: Agência Signum

Sobre as revistas lidas pelos pesquisados, 94% não leem revistas, 1,6% IMG Magazine e Dias News, 0,8% Superinteressante, 0,5% Carta Capital. As revistas, Veja, isto é, Galileu, Exame, Ciência e Saúde Coletiva, Acadêmicas, VC, RH, Seleções pontuaram 0,3% cada.

Gráfico 60 - Emissoras de Televisão

Fonte: Agência Signum

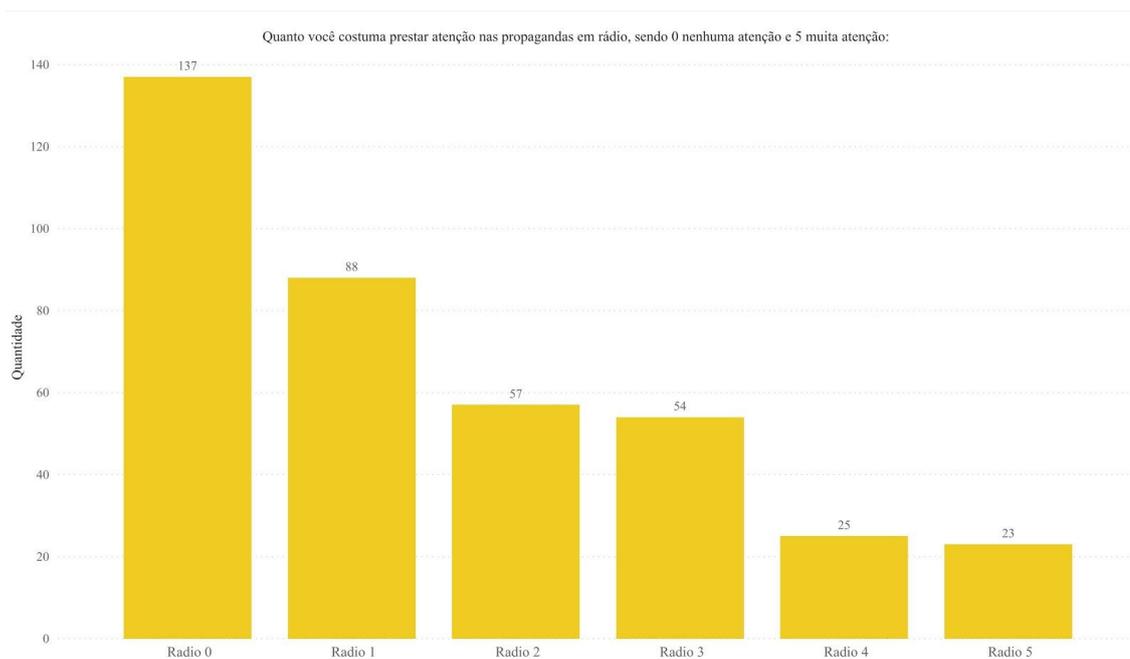
Com relação a emissora de TV assistida pelos pesquisados, 49,2 % não costuma assistir TV, 45,3% EPTV Sul de Minas/Globo, 10,7% Tv Alterosa/SBT, 8,9% Record Minas, 7,5% Canais Fechados e 4,9% Band Minas.

Gráfico 61 - Atenção em Outdoors

Fonte: Agência Signum

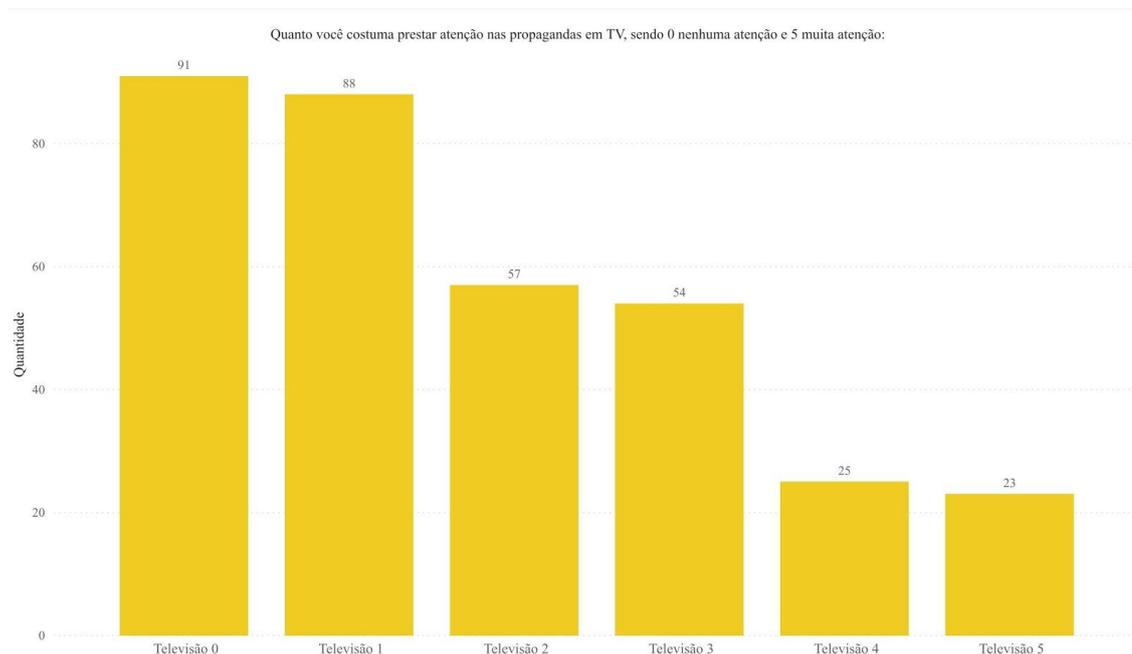
Referente a atenção dos pesquisados em propagandas em propagandas em outdoors, 21,3 % atenção 3, 17,6% atenção 5, 17,1% atenção 1, 17,1% atenção 2, 11,5% atenção 4 e 8,42% atenção 0.

Gráfico 62 - Atenção em Rádio



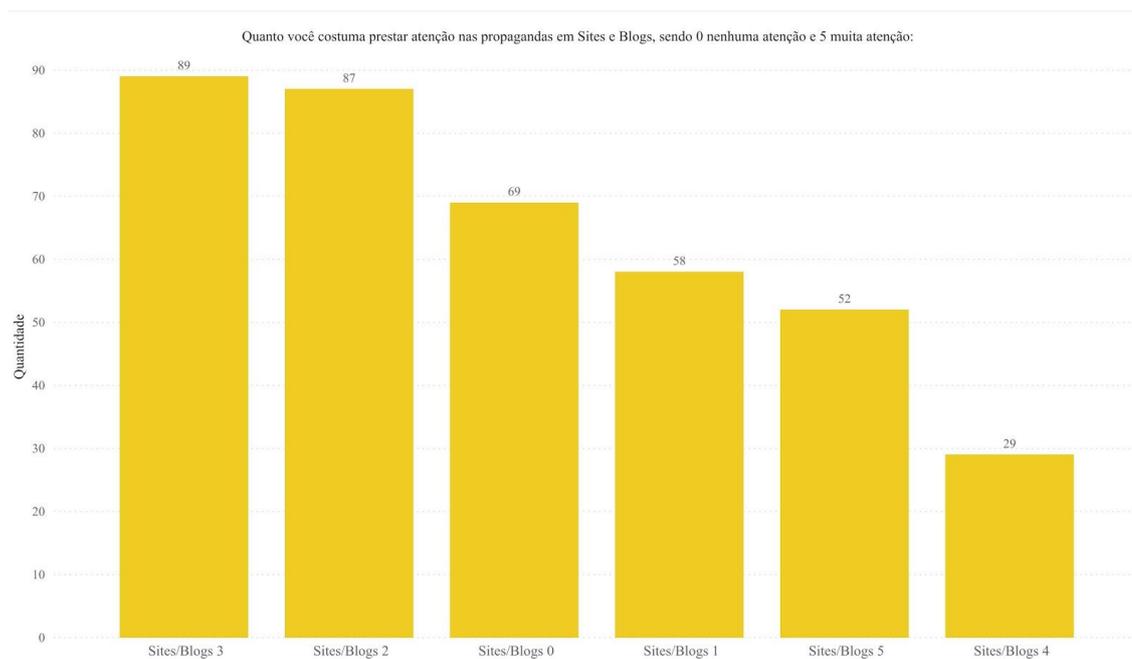
Fonte: Agência Signum

Sobre a atenção dos pesquisados em propagandas em propagandas em rádio, 36 % atenção 0, 23,1% atenção 1, 15% atenção 2, 14,2% atenção 3, 6,5% atenção 4 e 6% atenção 5.

Gráfico 63 - Atenção em TV

Fonte: Agência Signum

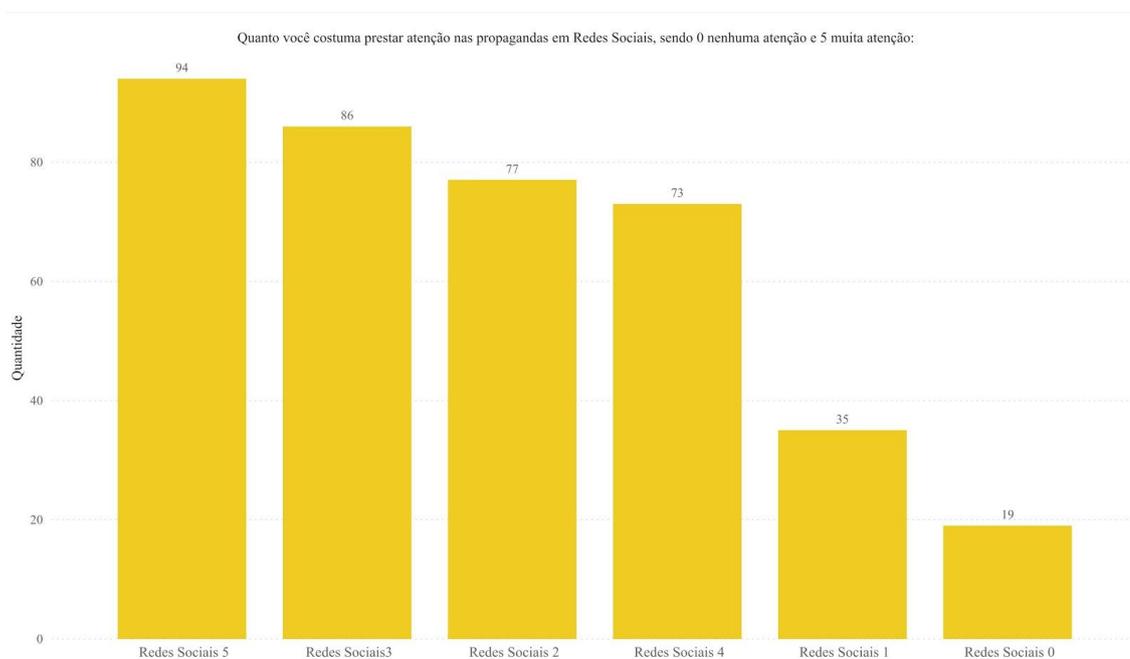
A respeito da atenção dos pesquisados em propagandas em propagandas de TV, 23,9 % atenção 0, 23,1% atenção 1, 15% atenção 2, 14,2% atenção 3, 6,5% atenção 4 e 6% atenção 5.

Gráfico 64 - Atenção em Sites/Blogs

Fonte: Agência Signum

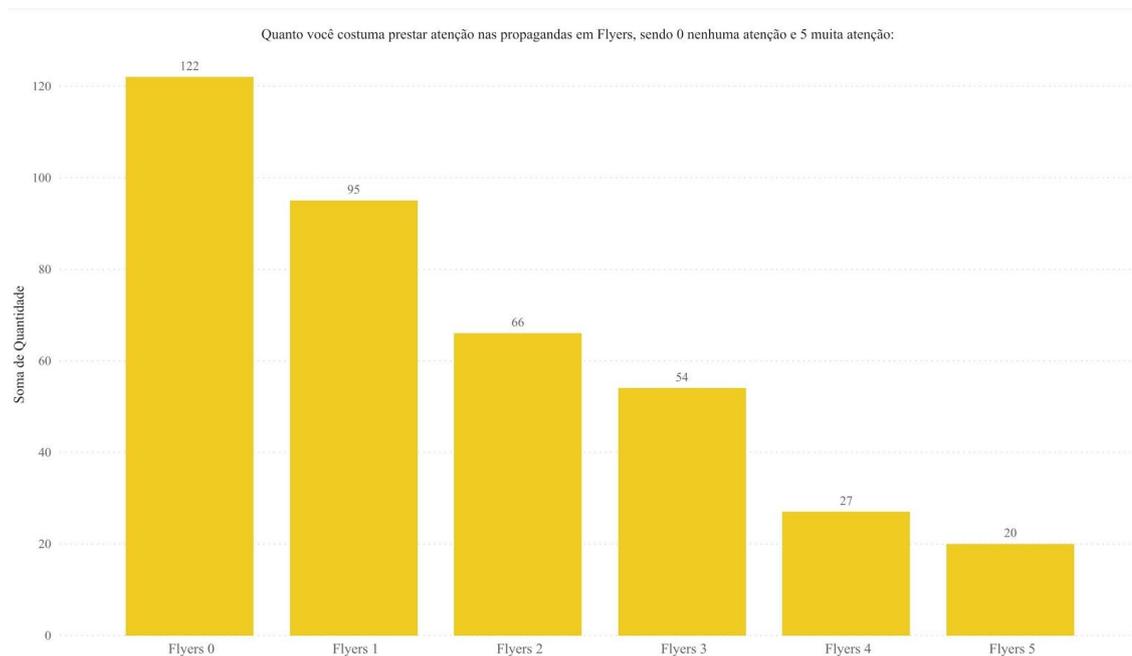
No aspecto atenção dos pesquisados em propagandas em *sites* e *blogs*, 23 % atenção 3, 22,8% atenção 2, 22,8% atenção 0, 18,2% atenção 1, 13,6% atenção 5 e 7,6% atenção 4.

Gráfico 65 - Atenção em Plataformas de Mídia Sociais



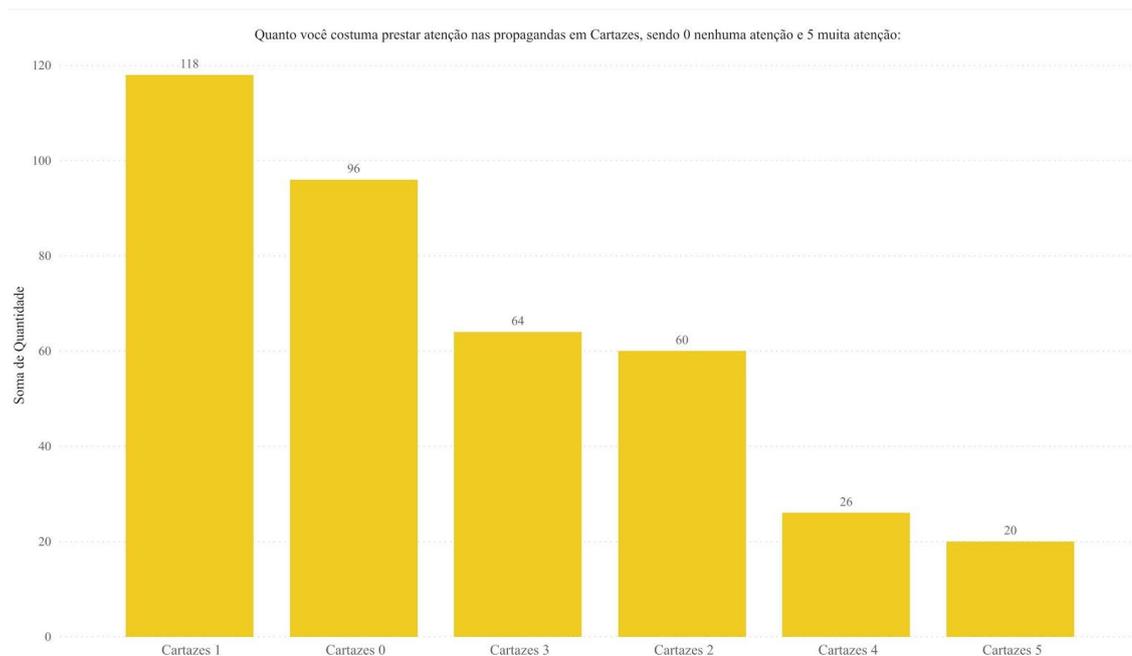
Fonte: Agência Signum

Na questão atenção dos pesquisados em propagandas em plataformas de mídia sociais, 24,7 % atenção 5, 22,6% atenção 3, 20,2% atenção 2, 19,2% atenção 4, 9,2% atenção 1 e 5% atenção 0.

Gráfico 66 - Atenção em Flyers

Fonte: Agência Signum

Sobre a atenção dos pesquisados em propagandas em *flyers*, 32,1% atenção 0, 25% atenção 1, 17,3% atenção 2, 14,2% atenção 3, 7,1% atenção 4 e 5,2% atenção 5.

Gráfico 67 - Atenção em Cartazes

Fonte: Agência Signum

Referente a atenção dos pesquisados em propagandas em cartazes, 31% atenção 1, 25,6% atenção 0, 16,8% atenção 3, 15,7% atenção 2, 6,8% atenção 4 e 5,2% atenção 5.

8.3. Conclusão

Após a análise de dados coletados na referida pesquisa, foi possível identificar os canais mais indicados para veiculação das ações propostas. Constatou-se que os meios de comunicação mais utilizados pelo público alvo são: as redes sociais - *WhatsApp* (95,1%), *Instagram*, (86,7%) e *Facebook* (21,1%), *internet/blog* (80,7%), televisão (37%), rádio (16,7%), mostrando também que revistas, jornais e *flyers* não são relevantes.

Se tratando do nível de atenção empregada as propagandas veiculadas, pode-se concluir que as mídias que mais prendem a atenção dos entrevistados são: redes sociais, *outdoor*, *sites* e *blogs*.

8.4. Objetivos de Mídia

O Planejamento de Mídia almeja ações concretas de retorno para o cliente, com a utilização correta do *budget* fornecido e canais de distribuição da mensagem da marca. Com base nisto, é traçado as etapas do planejamento acima de três fatores intitulados: alcance, que é responsável pela quantitativa de pessoas ou domicílios atingidos pela campanha, com a classificações entre baixo, médio e alto; frequência, fator que denota o número de domicílios ou indivíduos atingidos pela mensagem do anunciante, também com classificações entre baixa, média e alta; e continuidade, que diz respeito período que o conteúdo publicitário é veiculado, dividido em linear, ondas e concentração.

Para que os *targets* da campanha sejam atingidos, foram definidos os seguintes fatores:

a. Alcance: Com o intuito de atingir 50% do público-alvo (B2B) durante a vigência da campanha, foi estabelecido o alto alcance na cidade de Pouso Alegre e região; para a realização deste ponto, será utilizada as mídias externas *outdoor*, além de meios digitais como plataformas de mídias sociais, *e-mail marketing*, site da empresa, *Google Ads* e portais de notícia da região. Para o público-alvo de consumidores finais (B2C) é estabelecido o objetivo de atingir 40% na cidade de Pouso Alegre e região, para isto será

utilizado os canais de comunicação externos *outdoor* e *busdoor* plataformas de mídias sociais, portais de notícia e carrinhos da empresa.

b. Frequência: Para alavancar o planejamento, o primeiro mês da campanha (janeiro), não disponibilizará de frequência, decorrente das alterações implantadas na fábrica, neste mês, como revitalização de logotipo, fachada, padronizações e treinamentos internos. Será utilizado a estratégia de inserção de *teasers* nas plataformas de mídias sociais, para criar interesse e curiosidade do público. No início da campanha (fevereiro) frequência alto com OTS 7 a 10, remanejando de acordo com o necessário.

c. Continuidade: A campanha utilizará a continuidade pulsada, aconselhada para campanhas de 6 a 12 meses de durabilidade, misturando o modelo linear com o modelo em ondas, com vigência de 12 meses, partindo do dia 1 de janeiro até o dia 31 de dezembro de 2021.

8.5. Justificativa dos meios

Abaixo segue os meios utilizados no planejamento de mídia respectivamente com as justificativas de uso para o cliente.

a. Rádio: A plataforma rádio, ao contrário do que se pensa, ainda possui grande abrangência e alcance de público. Com uma segmentação específica, mensagens objetivas e rápidas, a rádio conquista o público imediatista, que procuram por informações que não são massivas e que sejam em tempo real. A linguagem da rádio deve ser nítida, simples, repetitiva (mas rica em variações), forte, correta e agradável aos ouvidos. Utilizar a rádio para a empresa é viável, pois os *spots* produzidos serão veiculados de forma contínua, para que a marca e suas promoções sejam reforçadas no *Share of Mind*. O custo da plataforma é baixo, podendo ser utilizado o cronograma das duas campanhas propostas, propagada no sul de Minas em estações que alcançam toda a região.

b. Plataformas de mídias sociais (*Facebook/Instagram*): Nos últimos anos, as plataformas de mídias sociais têm ganhado força em nosso cotidiano, não só para lazer e distração, mas também como uma forma de trabalho na área de comunicação. Quando se pensa em divulgar, informar e apresentar sua marca, as mídias tradicionais são lembradas no primeiro momento, porém, hoje estamos lidando com o crescimento e firmamento da

Internet para fins comerciais. Além dos sites e *blogs*, as redes sociais contribuem para que seu negócio ganhe mais visibilidade deste tipo de público, o *on-line*.

O *Facebook*, assim como o *Instagram* e outras plataformas digitais, são de fácil manuseio e não existem limitações para seu uso. O contato profissional é através das páginas criadas com a imagem da marca, para que seja divulgado seu material, em postagens com fotos ou vídeos com legenda.

Para se obter resultados nesta área, é necessário utilizar a ferramenta *Facebook ADS.*, uma vez que a rede social limita seu conteúdo, em média, apenas 1% de seus fãs têm acesso às suas postagens. Esta plataforma nada mais é do que uma mídia paga que promove seu conteúdo para os usuários. Este tipo de anúncio possui vários formatos, e dá a liberdade de segmentar seu público de uma forma bem precisa, especificando faixas etárias, cargos, localização, interesses etc. Há também os anúncios, pequenas imagens e textos que aparecem para que não curte a página, atraindo assim mais curtidores a acompanharem seu trabalho.

Os resultados são imediatos, uma vez que você impulsiona os *posts*, mais pessoas recebem e interagem com ele, criando um vínculo comercial, curiosidades sobre o que está sendo divulgado.

Com uma boa estratégia visual, *marketing* de conteúdo e perseverança, o investimento é certo. O *Facebook* ainda ajuda a analisar os resultados, com relatórios que ele mesmo produz e são muito fáceis de se entender.

Os anúncios no *Linkedin* serão apresentados em forma de *Sponsored Content* com a inserção de peças no *feed* de notícias do usuário, com vantagens de segmentação de público e captação de *leads* com mais intensidade, o que também diminui a jornada de compra, uma vez que o alvo pode ser direcionado direto para a empresa e a possibilidade de definição personalizada para cada anúncio na plataforma.

c. Outdoor: A mídia *outdoor* é conhecida como uma das mais eficazes quando o objetivo de uma campanha é ter maior visibilidade e atingir um grande número de pessoas em determinado local. Para obter bons resultados, este tipo de anúncio requisita uma segmentação de público adequada, mensagem clara, objetiva e de fácil memorização. Para a *Shup's*, situada na cidade de Pouso Alegre, Minas Gerais, esta mídia foi escolhida para aumentar a participação da empresa no mercado regional, gerando *Share of Mind* em seus consumidores, a fim de que a marca seja fixada na memória deles, gerando certa preferência, ainda que de forma implícita. Seu impacto visual causa um retorno positivo,

com a utilização correta de cores e textos rápidos de leitura, focando palavras-chave que podem ser facilmente compreendidas durante a passagem do consumidor ao outdoor, sem a necessidade que ele “pare” para ler o mesmo, o que não é usual. Seu alcance é alto.

d. Google ADS: O *Google Ads* é uma ferramenta flexível capaz de veicular em rede de pesquisa por palavras-chave adquiridas e *display*, por peças capazes de aplicar o *remarketing* com a marca anunciada, além da segmentação de público com mais objetividade.

e. Busdoor: O *Busdoor* será utilizado em veículos da viação Expresso Planalto, por ser um canal com forte alcance na cidade de Pouso Alegre. Para campanha institucional e criar desejo de consumo através da técnica de *food porn*.

f. E-mail Marketing: A estratégia de utilização de *e-mail marketing* é essencial em fatores de *inbound marketing*, relacionamento com o cliente, personalização da mensagem, aumento de tráfego no site institucional.

g. Portais de notícia: A veiculação em portais de notícia regionalmente é uma mídia de excelente comunicação dentro do público-alvo proposto, com banners e informe publicitário. Serão veiculados no Portal Terra do Mandu.

8.6.Período de veiculação

Para ilustrar de maneira clara e objetiva, a seguir é apresentado o mapa de veiculação da campanha proposta ao cliente Shup's Sorvetes Naturais, considerando cada mídia em seu período de veiculação.

Tabela 5 - Mapa de Veiculação

AGÊNCIA CLIENTE	SIGNUM SHUPS																											
Veículo/Mês	Jan				Fev				Mar				Abr				Mai				Jun							
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Outdoor																												
Busdoor																												
Facebook																												
Instagram																												
Linkedin																												
Rádio																												
E-mail MKT																												
Tv indoor Shups																												
Google ADS																												
Portal de noticia																												

Veículo/Mês	Jul				Ago				Set				Out				Nov				Dez							
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Outdoor																												
Busdoor																												
Facebook																												
Instagram																												
Linkedin																												
Rádio																												
E-mail MKT																												
Tv indoor Shups																												
Google ADS																												
Portal de noticia																												

Fonte: Agência Signum

8.7. Mapas de Veiculação

A seguir serão apresentados os mapas de veiculação de cada mídia escolhida na campanha com o cliente, assim como seus custos unitários, custos brutos e líquidos e bonificação da agência Signum em cada veículo.

a. *Outdoor*: para esta mídia, a agência junto aos estudos de ações de comunicação e *marketing*, definiu na empresa Start Outdoor a utilização de placas reservadas nos mesmos endereços durante todo o período como auxílio no trabalho de posicionamento da marca, exceto nos meses de junho e outubro, decorrente das ações promocionais planejadas. Para as veiculações, foi proposto 7 placas no território pouso-alegrense, distribuídas e utilizadas novamente durante os meses de fevereiro, março, abril, junho, agosto e outubro, totalizando 25 veiculações dentro dos endereços: rodoviária, Dique II, Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira, Av. Tuany Toledo, Av. Vicente Simões e na rua Levindo Ribeiro do Couto.

Tabela 6 - Mapa de veiculação *outdoor* fevereiro

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor</i> / Fevereiro				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		06 (01/02 a 14/02)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	511 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira		06 (01/02 a 14/02)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	565 - Dique II		06 (01/02 a 14/02)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		06 (01/02 a 14/02)	R\$ 650,00
Custo total:				R\$ 2.600,00
Bonificação (20%):				R\$ 520,00
Custo líquido:				R\$ 2.080,00
Assinatura Veículo			Assinatura Agência	

Fonte: Agência Signum

Tabela 7 - Mapa de veiculação *outdoor* março

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor / Março</i>				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		10 (01/03 a 14/03)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	511 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira		10 (01/03 a 14/03)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	565 - Dique II		10 (01/03 a 14/03)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		10 (01/03 a 14/03)	R\$ 650,00
Custo total:				R\$ 2.600,00
Bonificação (20%):				R\$ 520,00
Custo líquido:				R\$ 2.080,00

 Assinatura Veículo

 Assinatura Agência

Fonte: Agência Signum

Tabela 8 - Mapa de veiculação *outdoor* abril

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor / Abril</i>				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		14 (29/03 a 11/04)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	511 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira		14 (29/03 a 11/04)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	565 - Dique II		14 (29/03 a 11/04)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		14 (29/03 a 11/04)	R\$ 650,00
Custo total:				R\$ 2.600,00
Bonificação (20%):				R\$ 520,00
Custo líquido:				R\$ 2.080,00

 Assinatura Veículo

 Assinatura Agência

Fonte: Agência Signum

Tabela 9 - Mapa de veiculação *outdoor* junho

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor / Junho</i>				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		24 (07/06 a 20/06)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	511 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira		24 (07/06 a 20/06)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	565 - Dique II		24 (07/06 a 20/06)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		24 (07/06 a 20/06)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	600 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira - Sentido Centro		24 (07/06 a 20/06)	R\$ 650,00
				R\$
Custo total:				3.250,00
Bonificação				
(20%):				R\$ 650,00
				R\$
Custo líquido:				2.600,00
Assinatura Veículo			Assinatura Agência	

Fonte: Agência Signum

Tabela 10 - Mapa de veiculação *outdoor* agosto

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor / Agosto</i>				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		34 (16/08 a 29/08)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	511 - Av. Prefeito Olavo Gomes de Oliveira		34 (16/08 a 29/08)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	565 - Dique II		34 (16/08 a 29/08)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		34 (16/08 a 29/08)	R\$ 650,00
Custo total:				R\$ 2.600,00
Bonificação (20%):				R\$ 520,00
Custo líquido:				R\$ 2.080,00
Assinatura Veículo			Assinatura Agência	

Fonte: Agência Signum

Tabela 11 - Mapa de veiculação *outdoor* outubro

Mapa de Veiculação				
<i>Outdoor / Outubro</i>				
Agência			Signum Comunicações	
Cliente			Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	PLACA	MÊS	BI-SEMANA	VALOR
<i>Padrão</i>	573 - Rodoviária		42 (11/10 a 24/10)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	510 - Av. Vicente Simões		42 (11/10 a 24/10)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	546 - Levindo Ribeiro do Couto		42 (11/10 a 24/10)	R\$ 650,00
<i>Padrão</i>	569 - Tuany Toledo		42 (11/10 a 24/10)	R\$ 650,00
Custo total:				R\$ 2.600,00
Bonificação (20%):				R\$ 520,00
Custo líquido:				R\$ 2.080,00
Assinatura Veículo			Assinatura Agência	

Fonte: Agência Signum

b. *Busdoor*: neste veículo de comunicação, intitulado Flash Placas, será dividido entre quatro meses as transmissões de mensagens institucionais - fevereiro e março - e promocionais - junho e setembro - da marca, com a utilização das linhas centrais do transporte público, citando Centro x Pântano, São João x São Cristóvão, São Cristóvão x Faisqueira e Centro x Cidade Jardim. Assim, os públicos receberão as mensagens com clareza e maior frequência.

Tabela 12 - Mapa de veiculação *busdoor*

Mapa de Veiculação						
<i>Busdoor</i>						
Agência			Signum Comunicações			
Cliente			Shups Sorvetes Naturais			
TIPO	LINHA	MÊS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VEÍCULOS	VALOR TOTAL
<i>Busdoor</i>	Centro x Pântano		Fevereiro	R\$ 397,00	4	R\$ 1.588,00
<i>Busdoor</i>	São João x São Cristóvão		Março	R\$ 397,00	4	R\$ 1.588,00
<i>Busdoor</i>	São Cristóvão x Faisqueira		Junho	R\$ 397,00	4	R\$ 1.588,00
<i>Busdoor</i>	Centro x Cidade Jardim		Setembro	R\$ 397,00	4	R\$ 1.588,00
Produção						
Adesivo:				R\$ 145,00	16	R\$ 2.320,00
Custo total:						R\$ 8.672,00
Bonificação (10%):						R\$ 867,20
Custo líquido:						R\$ 7.804,80

Assinatura
Veículo

Assinatura Agência

Fonte: Agência Signum

c. Redes Sociais: neste meio de comunicação serão utilizadas três plataformas sociais para impulsionamento da marca, citando *Facebook* e *Instagram* com foco ao público consumidor - B2C - nos valores mensais de R\$ 150,00, porém acumulativo aos demais meses caso não haja utilização total dentro dos métodos de anúncios *Sponsored Content*, *page like* e *post* e *Linkedin* com ênfase no *target* B2B, no valor de R\$ 200,00 mensalmente no método de anúncio *Sponsored Content*.

Tabela 13 - Mapa de veiculação *Facebook*

Mapa de Veiculação		
<i>Facebook</i>		
Agência	Signum Comunicações	
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	MÊS	VALOR
<i>Patrocínio página / post</i>	Janeiro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Fevereiro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Março	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Abril	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Mai	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Junho	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Julho	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Agosto	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Setembro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Outubro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Novembro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio página / post</i>	Dezembro	R\$ 150,00
	Custo total:	R\$ 1.800,00

Fonte: Agência Signum

Tabela 14 - Mapa de veiculação *Instagram*

Mapa de Veiculação		
<i>Instagram</i>		
Agência	Signum Comunicações	
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	MÊS	VALOR
<i>Patrocínio post</i>	Janeiro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Fevereiro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Março	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Abril	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Mai	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Junho	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Julho	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Agosto	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Setembro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Outubro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Novembro	R\$ 150,00
<i>Patrocínio post</i>	Dezembro	R\$ 150,00

Fonte: Agência Signum

Tabela 15 - Mapa de veiculação *LinkedIn*

Mapa de Veiculação		
<i>LinkedIn</i>		
Agência	Signum Comunicações	
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	MÊS	VALOR
<i>Sponsored Content</i>	Janeiro	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Fevereiro	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Março	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Abril	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Mai	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Junho	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Julho	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Agosto	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Setembro	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Outubro	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Novembro	R\$ 200,00
<i>Sponsored Content</i>	Dezembro	R\$ 200,00
	Custo total:	R\$2.400,00

Fonte: Agência Signum

d. Rádio: foi proposto o fechamento de contrato anual com a rádio D2FM, com a intenção de manter *spots* de 30”, com três inserções diárias por três dias na semana ao decorrer de todo o ano, nos meses que não serão trabalhadas ações promocionais, será mantido a mensagem institucional da marca, assim como em janeiro com a informação de *rebrand* e novidades instaladas na fábrica.

Tabela 16 - Mapa de veiculação rádio

Mapa de Veiculação						
Rádio						
Agência	Signum Comunicações	Signum Comunicações				
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	Shups Sorvetes Naturais				
MÊS	TIPO	FREQUÊNCIA SEMANAL	INSERÇÃO DIÁRIA	INSERÇÃO MENSAL	VALOR UNITÁRIO ³	VALOR
Janeiro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Fevereiro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Março	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Abril	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Maio	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Junho	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Julho	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Agosto	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Setembro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Outubro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Novembro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
Dezembro	<i>Spot</i> 30"	Qua, Sex e Sáb	3	36	R\$ 13,72	R\$ 493,92
						R\$
					Custo bruto:	5.927,04
					Bonificação	R\$
					(20%):	1.185,41
					Custo líquido:	R\$ 4.741,63

Assinatura Veículo

Assinatura Agência

Fonte: Agência Signum

³ Valor unitário a partir de contrato acima de 6 meses de vigência

e. *E-mail Marketing*: o disparo de *e-mails marketing* será realizado por meio da plataforma Wix, que a partir do contrato de hospedagem do novo *site* da fábrica, a plataforma disponibiliza o envio de 5.000 mensagens mensalmente para cadastros no endereço virtual e os contatos remanescentes serão trabalhados manualmente pela equipe comercial da empresa.

Tabela 17 - Mapa de veiculação *e-mail marketing*

Mapa de Veiculação		
<i>E-mail Marketing</i>		
Agência	Signum Comunicações	
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	MÊS	VALOR
<i>E-mail Marketing</i> <i>envio manual e plataforma Wix</i>	Fevereiro	R\$ 0,00
	Março	R\$ 0,00
	Abril	R\$ 0,00
	Maiο	R\$ 0,00
	Junho	R\$ 0,00
	Julho	R\$ 0,00
	Agosto	R\$ 0,00
	Setembro	R\$ 0,00
	Outubro	R\$ 0,00
	Novembro	R\$ 0,00
	Dezembro	R\$ 0,00
	Custo total:	R\$ 0,00

Fonte: Agência Signum

f. *TV Indoor*: a intenção é ser utilizada como auxílio no posicionamento da marca, com anúncios institucionais e promocionais dentro do ponto de venda físico da loja e posteriormente em filiais da marca, neste sentido a mídia não terá custo de investimento, pois por ser propriedade da marca.

Tabela 18 - Mapa de veiculação TV *indoor*

Mapa de Veiculação					
TV <i>Indoor</i>					
Agência	Signum Comunicações		Signum Comunicações		
Cliente	Shups Sorvetes Naturais		Shups Sorvetes Naturais		
MÊS	TIPO	FREQUÊNCIA SEMANAL	INSERÇÃO DIÁRIA	INSERÇÃO MENSAL	VALOR
Fevereiro	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Março	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Abril	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Mai	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Junho	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Julho	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Agosto	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Setembro	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Outubro	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Novembro	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
Dezembro	VT 30"	Todos os dias	8	224	<u>R\$ 0,00</u>
				<u>Custo total:</u>	<u>R\$ 0,00</u>

Fonte: Agência Signum

g. Google ADS: para a campanha, será utilizada a ferramenta de anúncios dentro do buscador *on-line* Google, com foco na rede de pesquisa - o anúncio pode ser exibido perto dos resultados de pesquisa quando alguém procura termos relacionados a uma das suas palavras-chave selecionadas para a campanha. Para isto, é proposto:

- No mês de fevereiro será implementado o valor de R\$ 300,00 decorrente do *rebranding* e início de trabalhos a fim do posicionamento da marca;
- A partir de março, os anúncios serão aplicados com o investimento de R\$ 200,00 para aumento de *share of mind* e posicionamento de marca;

- Nos meses de setembro e outubro, o valor será aumentado para R\$ 500,00 e R\$ 300,00, respectivamente decorrente de ações promocionais em vigência e no mês de junho o valor de R\$ 300,00.

Tabela 19 - Mapa de veiculação *Google ADS*

Mapa de Veiculação			
<i>Google ADS</i>			
Agência	Signum Comunicações		
Cliente	Shups Sorvetes Naturais		
TIPO	MÊS	VALOR	
<i>Rede de pesquisa</i>	Fevereiro	R\$ 300,00	
	Março	R\$ 200,00	
	Abril	R\$ 200,00	
	Maior	R\$ 200,00	
	Junho	R\$ 300,00	
	Julho	R\$ 200,00	
	Agosto	R\$ 200,00	
	Setembro	R\$ 500,00	
	Outubro	R\$ 300,00	
	Novembro	R\$ 200,00	
		Dezembro	R\$ 200,00
		Custo total:	R\$ 2.800,00

Fonte: Agência Signum

h. Portal de notícia: neste meio de comunicação foi proposto três anúncios no portal de notícia Terra do Mandu, com mais de 300.000 acessos por mês durante o ano de 2020 e seguindo o formato de informe publicitário foi definido:

- Informe publicitário acompanhado de fotos para o mês de fevereiro, referente a reforma de PDV e *rebranding* da marca;
- Informe publicitário acompanhado de vídeos para os meses de setembro e outubro, em decorrência dos eventos promocionais: Nosso Sabor, Sua Presença e Presenteie O Futuro, ambos em proposta às ações promocionais embasadas no planejamento.

Tabela 20 - Mapa de veiculação Terra do Mandu

Mapa de Veiculação		
Terra do Mandu		
Agência	Signum Comunicações	
Cliente	Shups Sorvetes Naturais	
TIPO	MÊS	VALOR
Informe Publicitário		R\$
+ Foto	Fevereiro	455,00
Informe Publicitário		R\$
+ Vídeo	Setembro	800,00
Informe Publicitário		R\$
+ Vídeo	Outubro	800,00
		R\$
	Custo total:	2.055,00
		R\$
	Bonificação	411,00
		R\$
	Custo líquido:	1.644,00
		R\$
<hr/>		
Assinatura Veículo	Assinatura Agência	

Fonte: Agência Signum

9. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

O Plano de Trabalho Criativo consta no detalhamento do tema “O valor de ser presente” da campanha, acompanhado do *slogan* e a marca da empresa, com o propósito de remeter à momentos da vida do consumidor. A ideia central é demonstrar ao cliente final como ele pode apreciar cada momento saboreando os produtos da marca Shup's, assim seguindo fielmente os propósitos e valores apresentados por ela. Também citado o público de revendedores, com a proposta de transmitir todo o apoio necessário para as atividades de venda, a possibilidade de serem os primeiros a experimentarem novos sabores de produtos e a questão da franquia e os níveis oferecidos. Também citado o público de revendedores, com a proposta de transmitir todo o apoio necessário para as atividades de venda, a possibilidade de serem os primeiros a experimentarem novos sabores de produtos e a questão da franquia e seus níveis oferecidos, que se adequam a necessidade de cada futuro empreendedor de acordo com sua realidade, além do fato de trazer o valor sustentável da empresa em foco com a presença do momento, com o pensamento no futuro do planeta. A definição da campanha envolve relançar a Shup's Sorvetes Naturais no mercado com a nova identidade visual, a fim de destacar seus princípios e sua essência.

9.1. Tema da Campanha

A Shup's é reconhecida por sua cultura extremamente familiar, a qual também reflete em seu atendimento para com o público: muito admirado e enaltecido pelos clientes. Aqui é definido o principal pilar da marca: pessoas que cuidam de pessoas, ou seja, pessoas presentes na vida de outras pessoas. A partir desse pressuposto e junto ao novo propósito da marca, foi definido o tema “O valor de ser presente”. Aqui há uma junção de significados diante do termo “presente”, pode-se entender como fator de tempo, de presentear e de presença - estar junto, o que abre um grande leque de possibilidades criativas para a campanha.

9.2. *Slogan* da Campanha/Institucional

A partir do propósito e do tema supracitado foi desenvolvido um *slogan* institucional que reforçasse a ideia de que a marca também é importante na vida das

peçoas, e que ela pode ser usada como instrumento para se estar presente, seja em um evento cotidiano ou em um momento inesquecível com pessoas importantes. Desta forma o slogan definido foi: O sabor da presença.

9.3. Criação do novo logotipo

A criação do novo logotipo iniciou-se por meio de análises de *Naming* e *Design*, descritas de forma detalhada nos próximos tópicos. Em resumo, foram encontrados diversos pontos de melhoria a serem feitos como: fatores gráficos, o contexto e identificação da marca no mercado e a relação do símbolo com o propósito da marca.

Todos os gargalos foram corrigidos com a criação de uma marca totalmente nova, alinhada ao reposicionamento da empresa e com melhores condições gráficas para uso e aplicação em todos os meios.

9.4. Análise de *Naming*

Shup's Sorvetes Naturais é o nome atual da marca, nele são evidenciadas três categorias do processo de *naming*: nomes inventados, nomes simbólicos e nomes descritivos. Shup's não é classificada como uma palavra no dicionário português, sendo em partes, inventada, outrora sua sonoridade engloba o simbolismo de chupar sorvetes, fazendo vagas referências ao seu produto. Por fim, Sorvetes Naturais é apresentado como sustentação descritiva do nome.

A nova proposta do *naming*, consiste em consolidar e reduzir os conceitos da marca: Shup's. A empresa de sorvetes, produz não só sorvetes naturais, a parte descritiva atual do nome pode passar falsas impressões e gerar desacordos; também foi proposto a retirada do apóstrofo ao final da palavra Shups, sendo uma pontuação de supressão de letras - utilizado em pingo d'água - não trazendo nenhum benefício real à marca.

9.5. Análise de *Design*

A metodologia apresentada no livro “Como criar identidades visuais para marcas voltadas para o sucesso” de Gilberto Strunck utiliza oito critérios capazes de diagnosticar e assim aplicar mudanças ou não a identidade visual da marca. A agência

Signum avaliou cada um desses critérios de acordo com a escala a seguir: 1 - fraco, 2 - regular, 3 - bom, 4 - muito bom e 5 - excelente.

Figura 20 - Gráfico da matriz de diagnóstico de identidade



Fonte: Agência Signum

Em acordo com a matriz, a nota da Shup's Sorvetes Naturais teve o total de dezoito pontos, que dentro dos parâmetros tabelados pela agência, apresenta a necessidade de mudança de marca através da estratégia de Transformação, ou seja, uma alteração mais radical na estrutura da marca.

Figura 21 - Parâmetros para mudança de marca

Nota	Sugestão
8 a 14	Substituição
15 a 21	Transformação
22 a 28	Evolução
29 a 35	Adaptação
36 a 40	Manter a logo

Fonte: Agência Signum

9.6. Apresentação do novo logo e justificativa

O novo logotipo difere completamente do utilizado até então pela empresa, tomando por referência apenas alguns pontos de cor em sua composição. Essa grande mudança buscou principalmente o alinhamento ao propósito e à diferenciação da marca no mercado, trazendo também a personalidade e modernidade necessárias para a nova linha de comunicação.

Portanto, ser um elo entre as pessoas e reforçar a importância de estar presente, mais que isso, aproveitar o momento presente foram pontos essenciais para a criação e harmonização de todos os elementos da marca.

O novo símbolo possui um *design* harmônico, moderno e expressivo. Ele traz por meio de elementos e formas mais arredondadas a humanização necessária para a marca. O círculo externo é entendido como um ciclo, a troca de experiências entre as pessoas, simbolizadas pelas letras 'S'. Pode-se entender também que elas estão ao redor de uma mesa, a qual possui bem ao centro uma taça de sorvete - criada pela junção da letra 'U' com formas geométricas simples, elemento que segmenta a área de atuação da marca e reforça a presença dela como uma coadjuvante em momentos especiais.

Estes elementos, dentre outros citados no MIV, foram minuciosamente alinhados para auxiliar a marca em sua comunicação como um todo, com o intuito de apresentar por meio de um único elemento toda a nova personalidade e proposta da marca aos seus consumidores.

Figura 22 - Novo Logo



Figura 23 - Antigo Logo



Fonte: Shup's Sorvetes Naturais

9.7. Layouts

Figura 24 - Mockup MIV I



Fonte: Agência Signum

Figura 25 - Mockup MIV II



Fonte: Agência Signum

Figura 26 - MIV Capa



manual de identidade visual

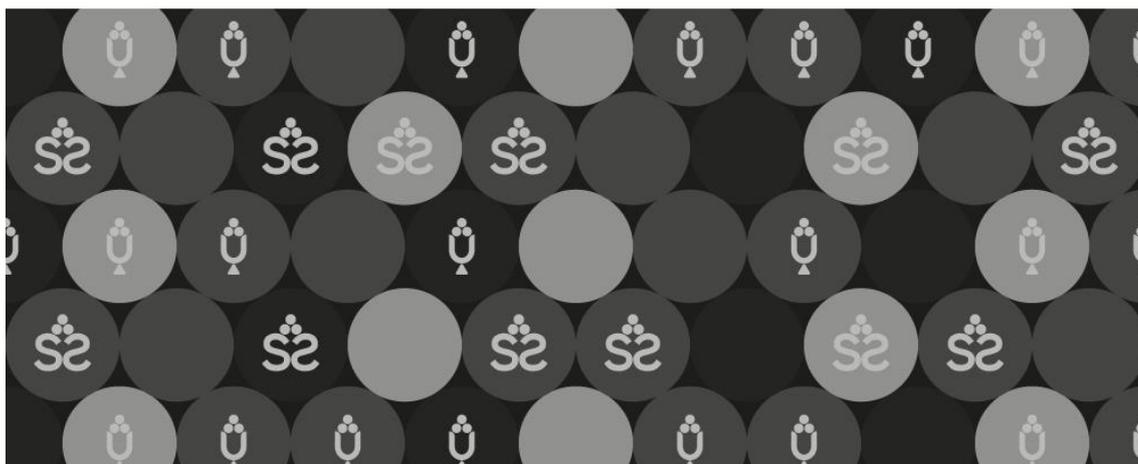


Fonte: Agência Signum

Figura 27 - MIV Folha de Rosto



manual de identidade visual



Fonte: Agência Signum

Figura 28 - MIV Sumário

Sumário

- 3 A Empresa
- 4 Conceito da Marca
- 5 Slogan
- 6 Versões da Marca
- 7 Malha de Construção
- 8 Área de Proteção
- 9 Limites de Redução
- 10 Padrão de Cores
- 11 Versão Monocromática
- 12 Versões em Retícula de Preto
- 13 Aplicação sobre fundos coloridos
- 14 Tipografia
- 15 Usos Incorretos

Fonte: Agência Signum

Figura 29 - MIV Empresa

A Empresa

A Shups é uma empresa local, produtora de sorvetes naturais e comercialização atacadista no segmento. Conta com uma estrutura de produção de média escala, com mais de 30 anos no mercado alimentício de Pouso Alegre e região, trabalha de forma artesanal com sorvetes, picolés, açaí, linhas especiais e fitness, além de fornecer produtos a eventos e festas na região.

A produção é feita a partir de insumos naturais como frutas congeladas para garantir o sabor da marca conhecido por sua excelência, sendo os produtos mais vendidos pela empresa.

Figura 30 - MIV Conceito da Marca

Conceito da Marca

A Shups é reconhecida por sua cultura extremamente familiar, a qual também reflete em seu atendimento para com o público - um fator muito admirado e enaltecido pelos clientes.

Aqui é definido o principal pilar da marca: pessoas que cuidam de pessoas, ou seja, pessoas presentes na vida de outras pessoas.



Figura 31 - MIV Slogan

Slogan

Como complemento ao conceito criado, é apresentada a importância das pessoas na vida umas das outras, e para isso, foi desenvolvido um slogan institucional que reforçasse também essa ideia de proximidade, porém, entra a **marca** e seu público, transformando-a em um instrumento para se estar presente.

O sabor da
presença.

Figura 32 - MIV Valores da Marca

Versões da Marca

Existem três configurações possíveis para a utilização da marca:

1. Principal - prioritária e deve ter predominância nas aplicações.
2. Com slogan
3. Reduzido - uso apenas em casos especiais, como ícones para web, grafismos, etc.



Figura 33 - MIV Malha de Construção

Malha de construção

O desenho da marca se constitui a partir das relações entre seus elementos, dispostos de forma que representassem os principais valores da marca.

A malha quadriculada a seguir estabelece as proporções entre os elementos

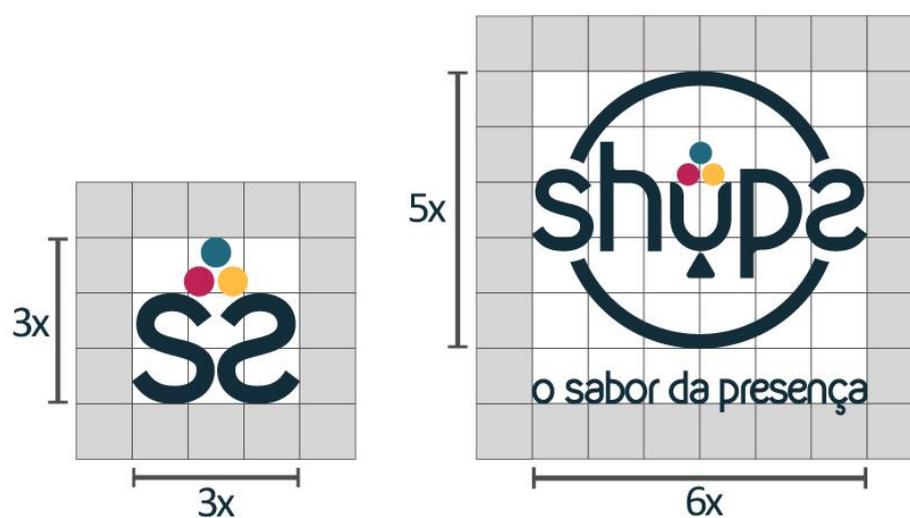


Figura 34 - MIV Limite de Redução

Limite de Redução

Para garantir a reprodução legível da marca, foi estabelecida a redução máxima para cada uma de suas assinaturas.

Deve-se respeitar a proporção entre os elementos de cada assinatura, não podendo haver nenhum tipo de alteração nas respectivas formas e espaçamentos para não comprometer a legibilidade.

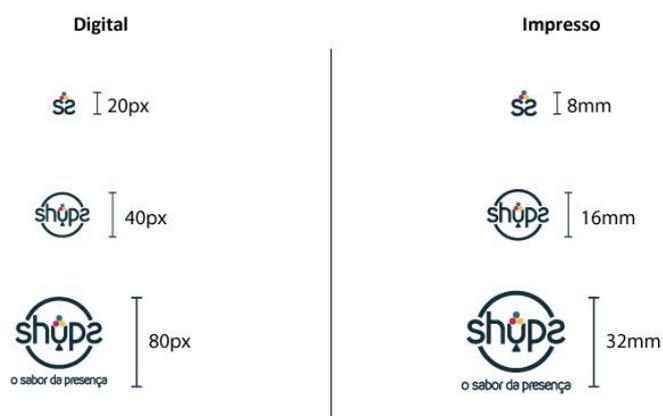


Figura 35 - MIV Área de Proteção

Área de proteção

A área de proteção tem por objetivo preservar a visibilidade e leitura da marca, evitando a aproximação excessiva de outros elementos.

Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico (textos, outras assinaturas etc.) pode ultrapassar o espaço delimitado pela linha rosa.

O módulo X equivale à altura da letra 'S'.

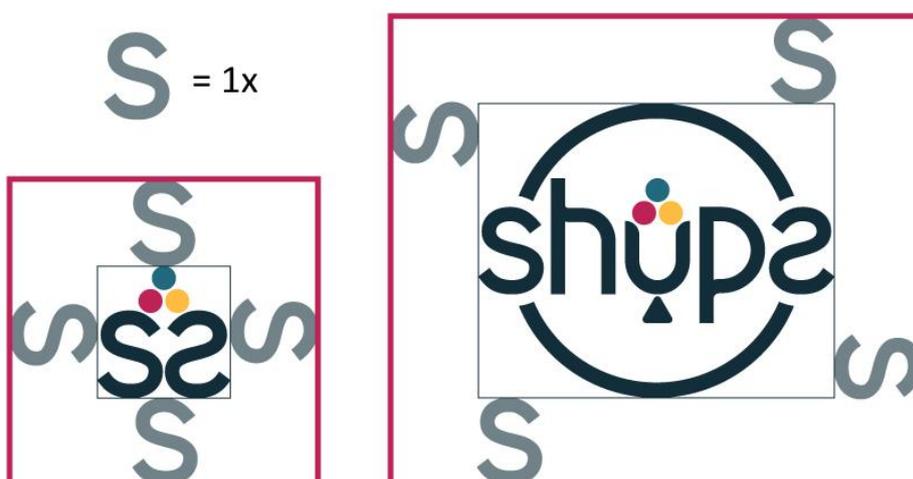


Figura 36 - MIV Padrão de Cores

Padrão de Cores

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e tornam-se grandes aliadas para o reconhecimento por parte do público.

A Shups possui quatro cores institucionais, descritas ao lado, para a correta utilização nas principais escalas para impressão e reprodução digital.

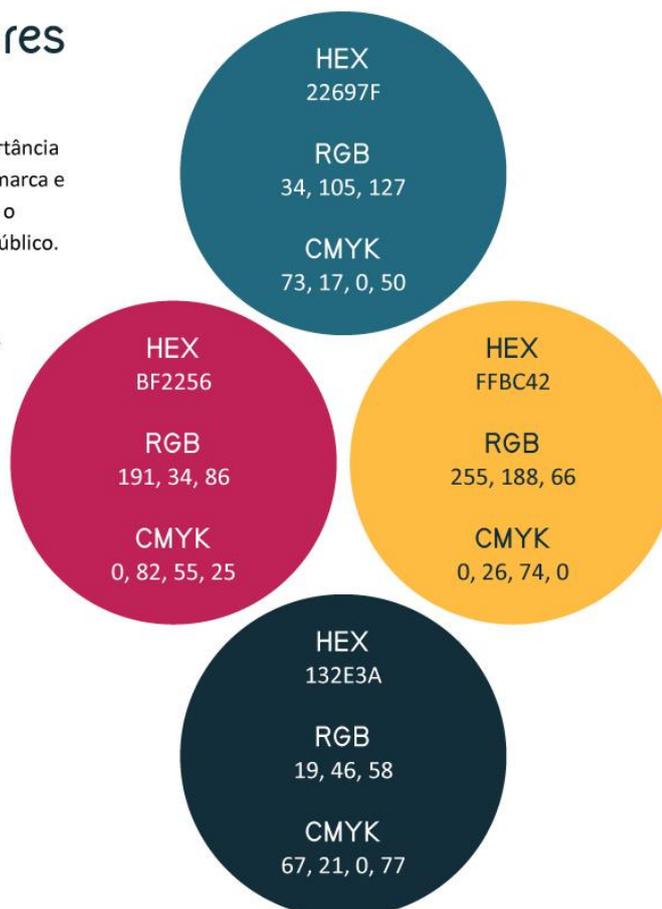


Figura 37 - MIV Versões Monocromáticas

Versões Monocromáticas

A marca pode ser aplicada nas cores preta (versão positiva), branca (versão negativa), ou ainda na versão Negativa Especial, a qual mantém as cores de alguns elementos da marca oficial.



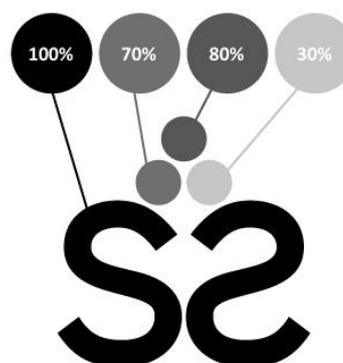
Além delas, pode-se utilizar as cores institucionais, conforme abaixo:



Figura 38 - MIV Versão em Retícula de Preto

Versão em retícula de preto

Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto, a marca deve ser aplicada sobre fundo branco com a seguinte configuração:



Para fundos em tonalidades de cinza, deve-se optar por uma versão monocromática, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada abaixo:

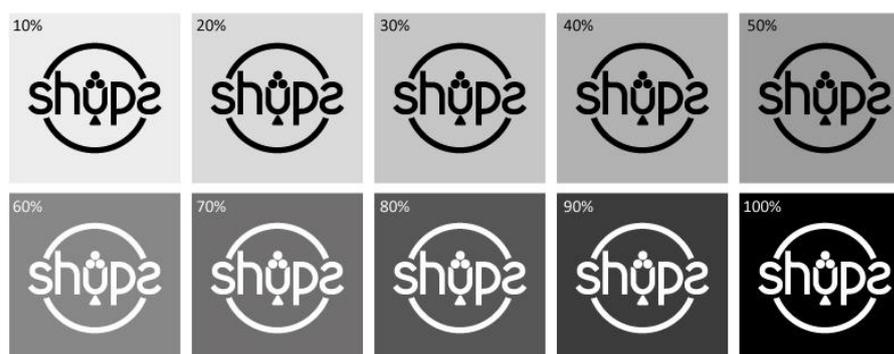


Figura 39 - MIV Fundos Coloridos

Fundos Coloridos

Para aplicações em fundo escuro, deve-se optar por uma versão monocromática, respeitando critérios de contraste e legibilidade.



Para permitir maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível aplicá-la com as cores originais sobre fundos homogêneos e claros até uma porcentagem equivalente a 10% da saturação total da cor.



Figura 40 - MIV Tipografias

Tipografias

A tipologia é um importante instrumento de identidade visual e fortalecimento da imagem da empresa.

As famílias de letras escolhidas para representá-la foram a **Kirvy Bold** como fonte principal e a **Calibri** e **Pacifico** como fontes de apoio.

Kirvy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%`&*()

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%`&*()

Pacifico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%`&*()

Figura 41 - MIV Usos Incorretos

Usos Incorretos

Para a correta identificação da marca, são estritamente proibidas as alterações e aplicações descritas a seguir:



mudar a ordem das cores



esticar/deformar



inclinat



mudar a proporção dos elementos



rotacionar



utilizar versão monocromática não prevista neste manual



utilizar contorno

Figura 42 - MIV Contra Capa



Fonte: Agência Signum

Figura 43 - Embalagem Picolé I

Fonte: Agência Signum

Figura 44 - Embalagem Picolé II



FABRICADO POR:
 SHUP'S SORVETES NATURAIS LTDA
 Rua José de Costa, 69 - Guanabara
 Pouso Alegre/MG - CEP: 18117-360
 CNPJ: 23.835.267/0001-02
 IE: 525.473.863.0051
 INDÚSTRIA BRASILEIRA

SAC
 (35) 3421-3490
 99984-5501
 www.shupssorvetes.com.br



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL PORÇÃO DE 50g (1 UNIDADE)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	%DI*	QUANTIDADE POR PORÇÃO	%DI*
ENERGÉTICO	2%	GLICÉRIOS SATURADOS	0%
CARBOIDRATOS	1%	GLICÉRIOS TRANS	0%
PROTEÍNAS	0%	FIBRA ALIMENTAR	0%
COLESTERÓIS	0%	SÓDIO	2%

VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE EM UMA DIETA DE 2.000 CALORIAS.
 *%DI = PORCENTAGEM DOS VALORES DIÁRIOS RECOMENDADOS POR DIETA DE 2.000 CALORIAS.
 **%DI NÃO ESTABELECIDO.



INGREDIENTES:
 Água, açúcar, suco de abacaxi, pó saborizante goma guar (INS 412), ácido fumárico, corante amarelo tartrazina (INS 102) e amarelo crepúsculo (INS 110).
NÃO CONTEM GLÚTEN, ALÉRGICOS: PODE CONTER LACTOSE E DERIVADOS. PODE CONTER LACTOSE.
 VALIDADE: 180 DIAS APÓS A FABRICAÇÃO.

Fonte: Agência Signum

Figura 45 - Embalagem Pote I



Fonte: Agência Signum

Figura 46 - Embalagem Pote II



Fonte: Agência Signum

Figura 47 - Embalagem Pote 2L



Fonte: Agência Signum

Figura 48 - Mockup Freezer



Fonte: Agência Signum

Figura 49 - Adesivo Freezer



Fonte: Agência Signum

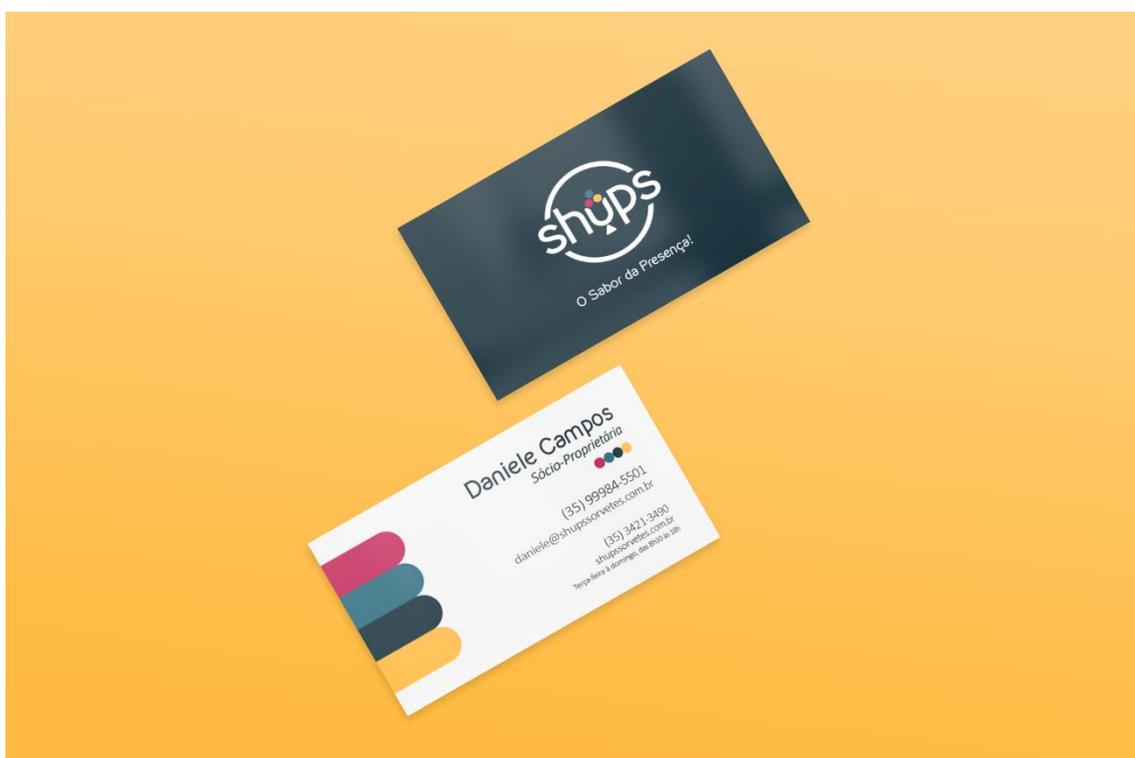
Figura 50 - Mockup Uniforme



Fonte: Agência Signum

Figura 51 - Mockup Carimbo

Fonte: Agência Signum

Figura 52 - Mockup Cartão de Visita

Fonte: Agência Signum

Figura 53 - Site Shups

shups

home história produtos eventos franquia contato

WhatsApp Instagram Facebook

O sabor da presença!

Que momento você quer viver hoje?

Conheça nossas soluções para festas e eventos

EVENTOS

Gostoso e saudável!

Menos corantes e aditivos químicos, além de sabores exclusivos para públicos com dietas especiais.

PRODUTOS

Seja um franqueado!

Leve a experiência Shups para a sua cidade!

FRANQUIA

Entre em contato!

Vamos conversar!

Nome*

E-mail*

Mensagem*

ENVIAR

WhatsApp Instagram Facebook

home história produtos eventos franquia contato

Figura 54 - Site em *Devices*



Fonte: Agência Signum

Figura 55 - *Busdoor* Institucional

UMA NOVA SHUPS.
A Presença de Sempre!

Conheça as novidades!
@shups.sorvetes
(35) 3421-3490
www.shupssorvetes.com.br

o sabor da presença!

Fonte: Agência Signum

Figura 56 - Mockup Busdoor



Fonte: Agência Signum

Figura 57 - Outdoor Institucional

Fonte: Agência Signum

Figura 58 - Post Institucional 1

Viva o momento!
Viva o sabor do momento!

shupa
o sabor da presença!

The image is a promotional postcard for Shupa ice cream. It features a central circular photograph of two young boys sitting on a ledge against a red brick wall, both smiling and holding chocolate ice cream cones. The background of the postcard is split into a teal blue section on the left and a yellow section on the right. The text 'Viva o momento! Viva o sabor do momento!' is written in white, with the first line in a large, cursive font. In the bottom left corner, there is a logo consisting of four colored circles (pink, teal, dark blue, yellow) arranged in a row. In the bottom right corner, the 'shupa' logo is displayed in a white circle, with the tagline 'o sabor da presença!' underneath it.

Fonte: Agência Signum

Figura 59 - Post Institucional 2



The advertisement features a vibrant orange and pink background. At the top left is a logo consisting of four colored circles (pink, teal, dark blue, yellow) in a row. In the top center is a tub of SHUPS ice cream with a strawberry and chocolate chip, labeled 'SHUPS SORTE SORVETE SENSACÃO'. To the right is the SHUPS logo with the tagline 'o sabor da presença!'. The central text reads 'Uma nova SHUPS! A Presença de Sempre!'. On the left is a pineapple popsicle in its wrapper, labeled 'SHUPS PICOLÉ SABOR ABACAXI 50g'. On the right is a 2L container of SHUPS liquid chocolate, labeled 'SHUPS Sabor Chocolate', 'Indústria Brasileira Peso Líquido: 950g', and 'Conteúdo líquido 2L'. The container also features the tagline 'Aromatizado e adoçado artificialmente'.

Fonte: Agência Signum

Figura 60 - Post Institucional 3



Fonte: Agência Signum

Figura 61 - Cartaz 1



O Sabor da Presença

Sorvetes

(35) 3421-3490

Açaí

(35) 99999-9999

Picolés

shupssorvetes.com.br



Fonte: Agência Signum

Figura 62 - Cartaz 2

The logo for 'shüpa' is centered on a dark red background. It features the word 'shüpa' in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'ü' is stylized with three dots above it and a small triangle below it. The letters are enclosed within a white circular outline that is open at the top and bottom.

O Sabor da Presença

Sorvetes (35) 3421-3490
Açaí (35) 99999-9999
Picolés shupssorvetes.com.br

A decorative horizontal bar at the bottom of the page consists of a series of vertical, rounded rectangular bars in alternating colors of dark red, teal, and yellow.

Fonte: Agência Signum

Figura 63 - Cartaz 3

shüpa

O Sabor da Presença

Sorvetes
Açaí
Picolés

(35) 3421-3490
(35) 99999-9999
shupssorvetes.com.br

Fonte: Agência Signum

Figura 64 - Cartaz 4



shüpa

O Sabor da Presença

Sorvetes
Açaí
Picolés

(35) 3421-3490
(35) 99999-9999
shupssorvetes.com.br

Fonte: Agência Signum

Figura 65 - Cartaz 5



The logo for 'shupça' is centered in the upper half of the poster. It features the brand name in a white, lowercase, sans-serif font. The letter 'u' is stylized with a blue dot above it, a pink dot to its left, and a yellow dot to its right. Below the 'u' is a white triangle pointing downwards. The entire logo is enclosed within a white circular outline that is open at the top and bottom.

O Sabor da Presença

Sorvetes (35) 3421-3490
Açaí (35) 99999-9999
Picolés shupssorvetes.com.br



A decorative horizontal bar at the bottom of the poster consists of a series of 15 rounded rectangular shapes. These shapes are colored in a repeating sequence of pink, teal, and yellow.

Fonte: Agência Signum

Figura 66 - Cartaz Mascote 1



Fonte: Agência Signum

Figura 67 - Cartaz Mascote 2



Fonte: Agência Signum

Figura 68 - Cartaz Mascotes



Fonte: Agência Signum

Figura 69 - Capa Catálogo de Produtos



Fonte: Agência Signum

Figura 70 - Mockup Catálogo de Produtos



Fonte: Agência Signum

Figura 71 - Capa Cardápio O Calor do Momento



O calor do
Momento!

Porque calor é sinônimo de sorvete!

shupe

Fonte: Agência Signum

Figura 72 - Mockup Cardápio O Calor do Momento



Fonte: Agência Signum

Figura 73 - Logo para Franquias



Fonte: Agência Signum

Figura 74 - Mockup Aventais



Fonte: Agência Signum

Figura 75 - Mockup Jogo Americano



Fonte: Agência Signum

Figura 76 – *Mockup Stand de Degustação*



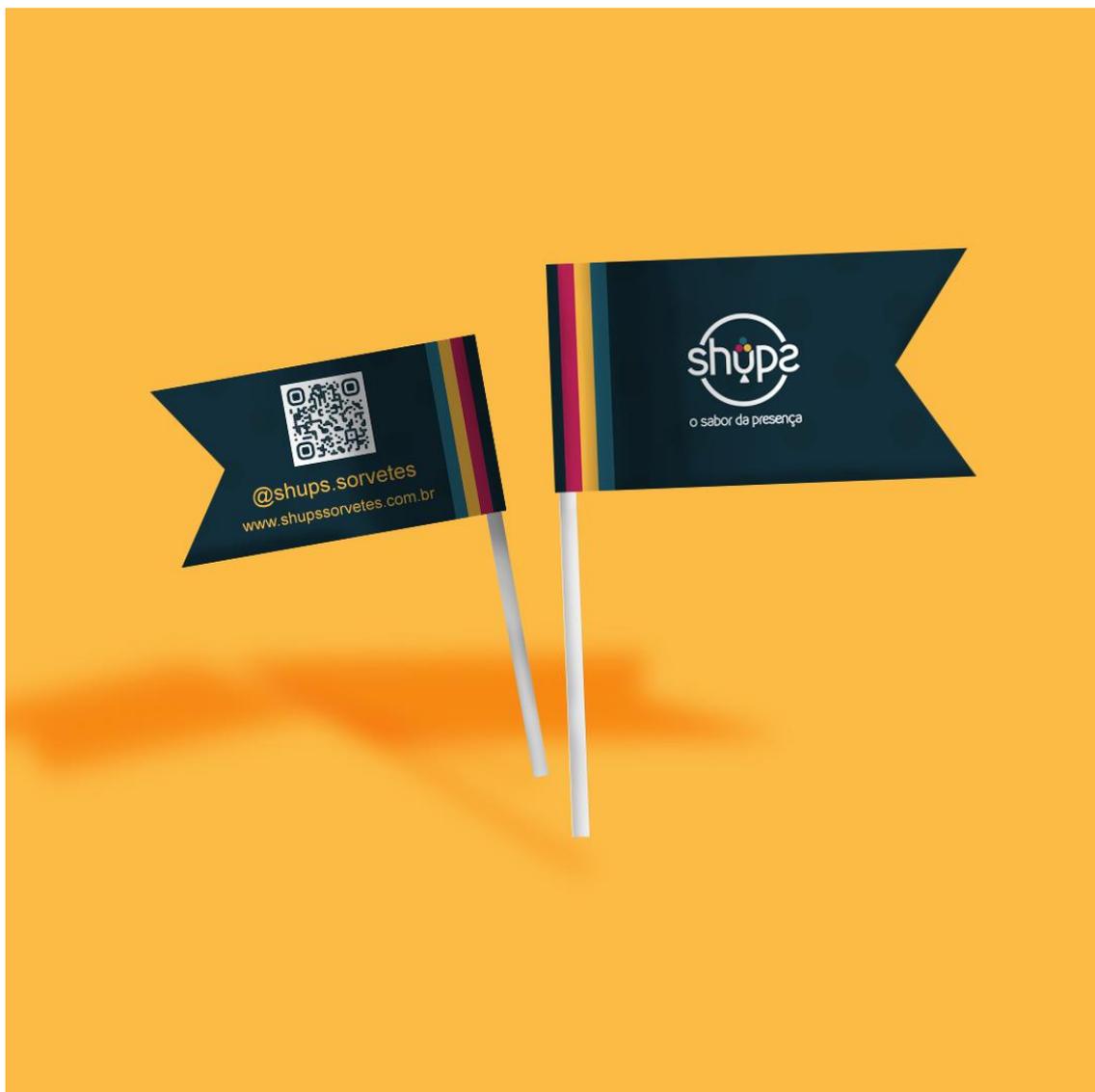
Fonte: Agência Signum

Figura 77 - Mockup Sacolas



Fonte: Agência Signum

Figura 78 - Mockup Tags

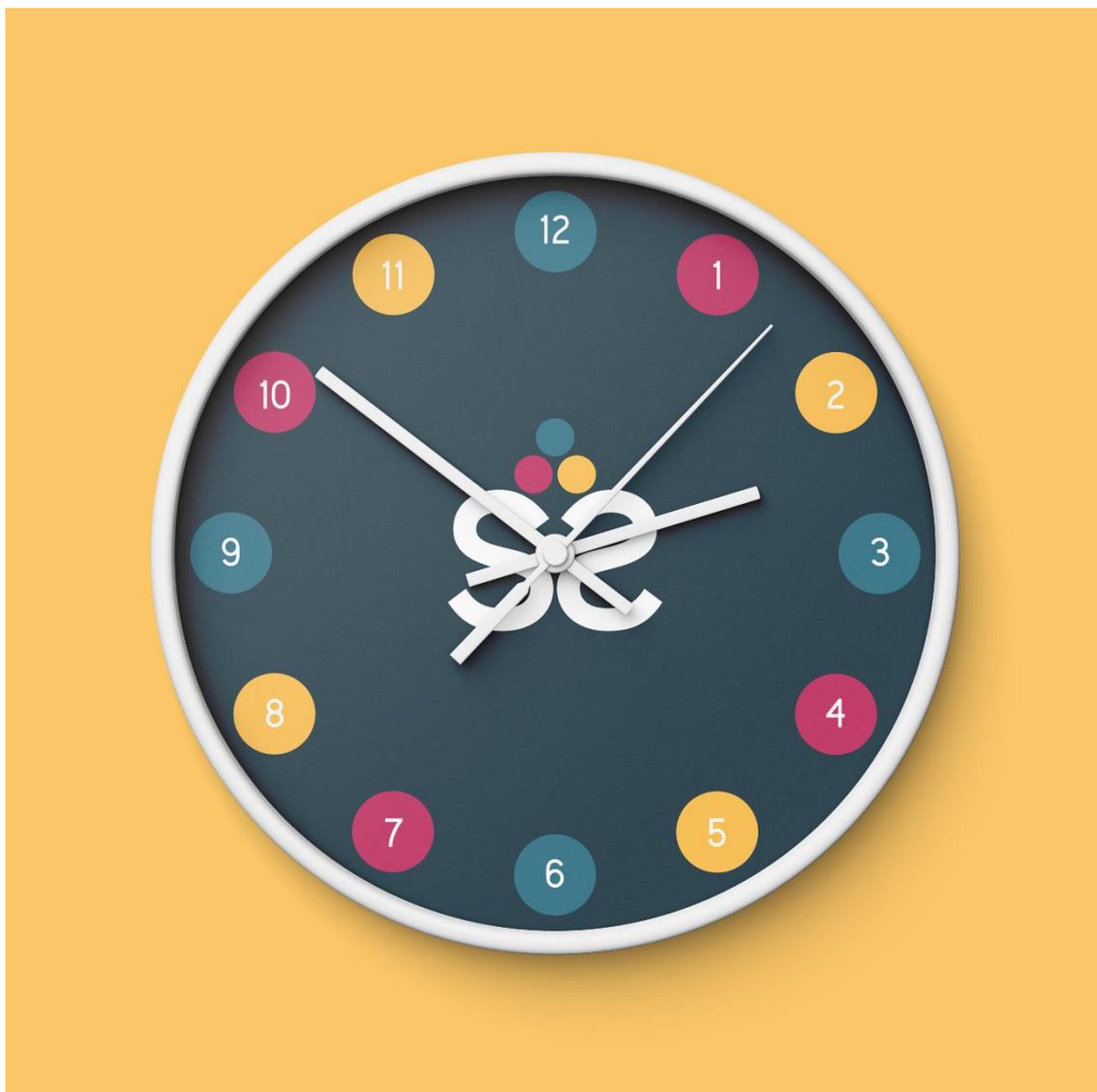


Fonte: Agência Signum

Figura 79 - *Mockup Prato*



Fonte: Agência Signum

Figura 80 - Mockup Relógio

Fonte: Agência Signum

Figura 81 - Mockup Canecas



Fonte: Agência Signum

Figura 82 - Banner Mês do Meio Ambiente



Fonte: Agência Signum

Figura 83 - Busdoor Presenteie o Futuro



Figura 84 - Mockup Busdoor Presenteie o Futuro



Fonte: Agência Signum

Figura 85 - Mockup Vaso Presenteie o Futuro



Fonte: Agência Signum

Figura 86 - Busdoor Concurso



Fonte: Agência Signum

Figura 87 - Mockup Busdoor Concurso



Fonte: Agência Signum

Figura 88 - Post Concurso



Fonte: Agência Signum

Figura 89 - Facebook Shups



Fonte: Agência Signum

Figura 90 - Instagram Shups



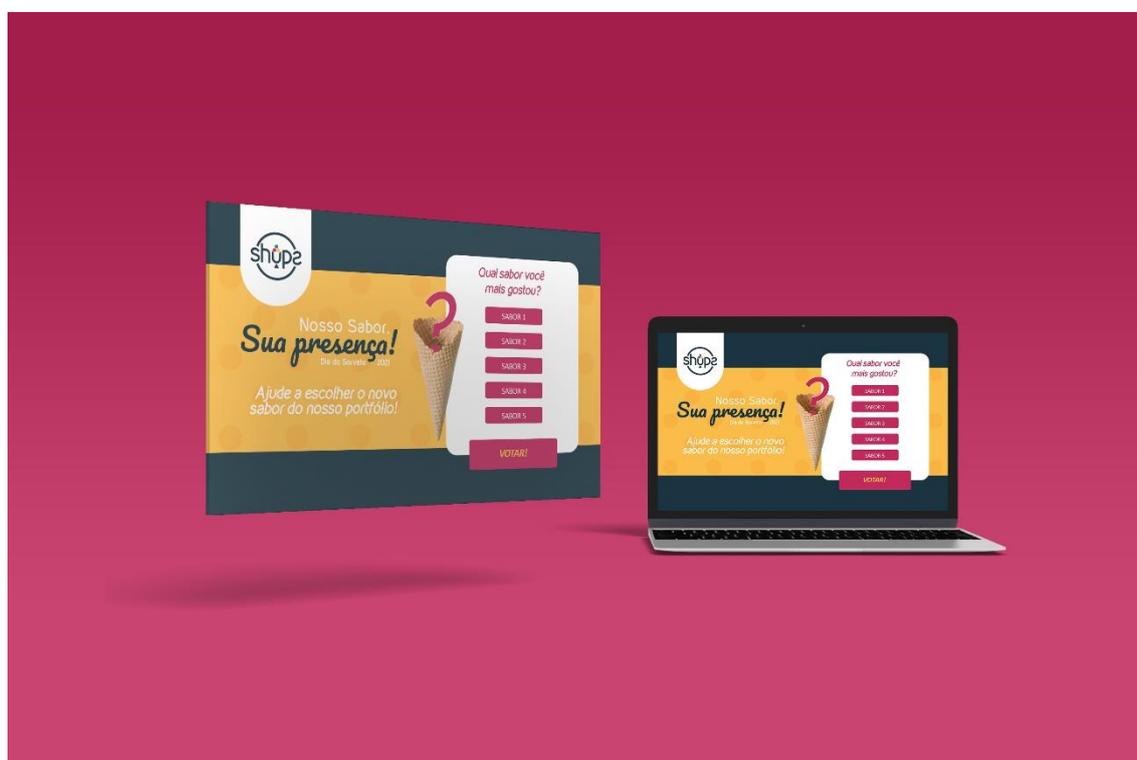
Fonte: Agência Signum

Figura 91 - Evento Dia do Sorvete Landing Page



Fonte: Agência Signum

Figura 92 - Mockup Evento Dia do Sorvete Landing Page



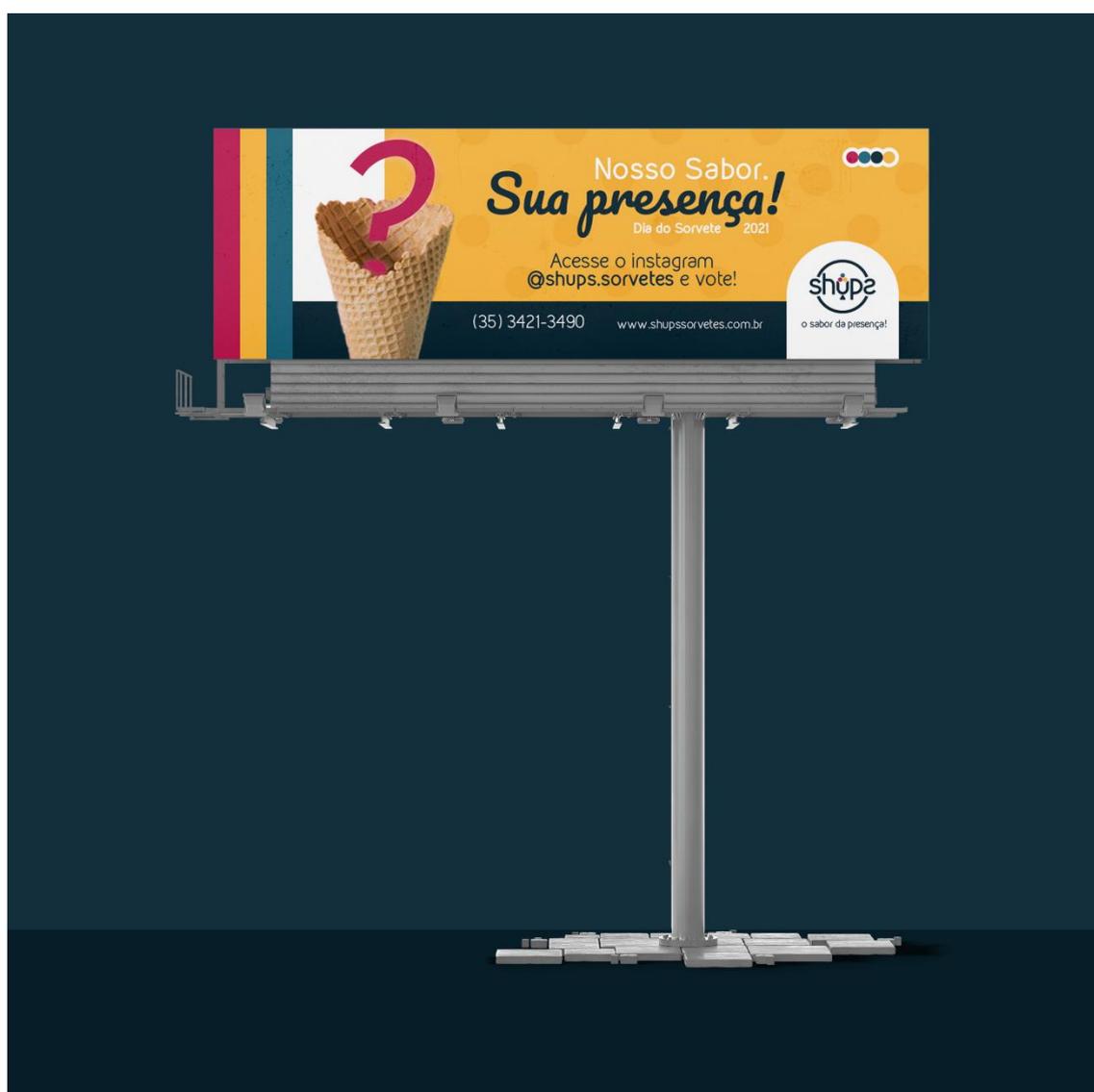
Fonte: Agência Signum

Figura 93 - Outdoor Dia do Sorvete



Fonte: Agência Signum

Figura 94 - Mockup Outdoor Dia do Sorvete



Fonte: Agência Signum

Figura 95 - Post Dia do Sorvete



Fonte: Agência Signum

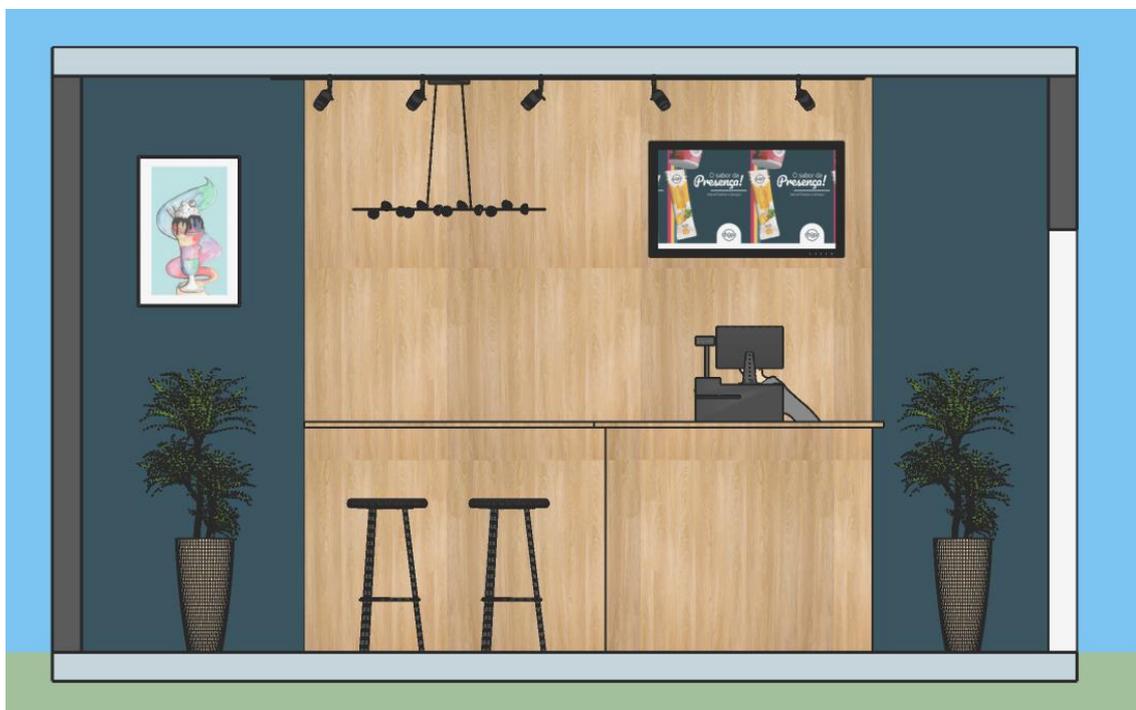
Figura 96 - Tenda de Eventos



Fonte: Agência Signum

Figura 97- Revitalização PDV 1

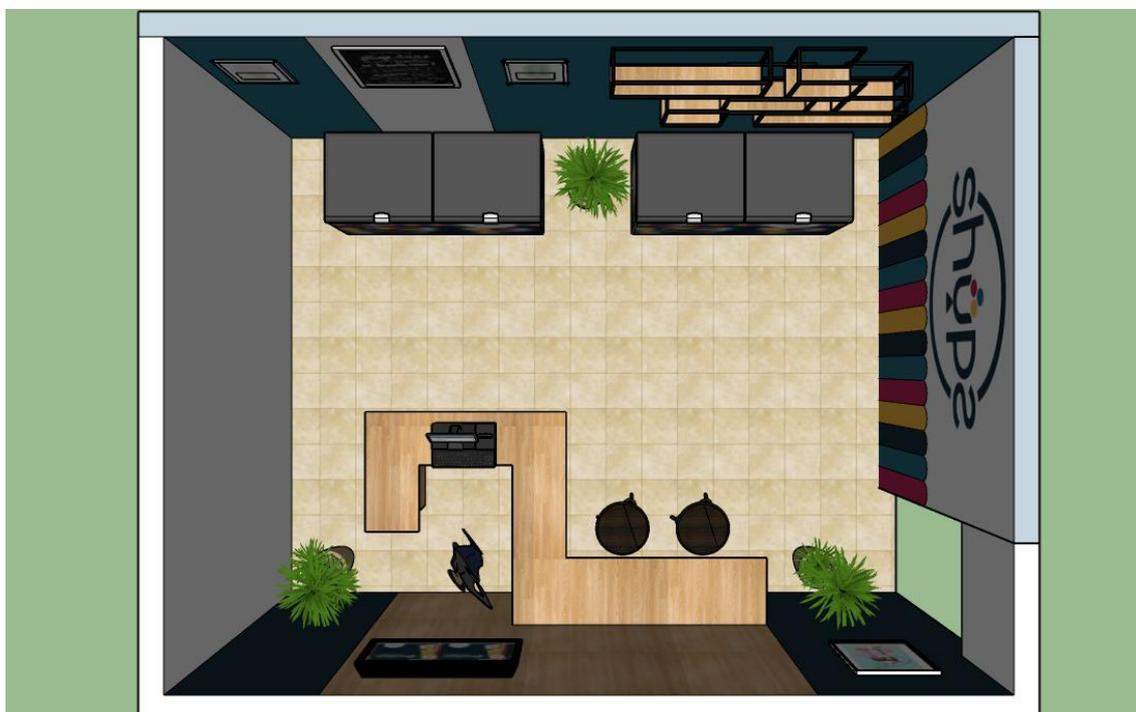
Fonte: Agência Signum

Figura 98 - Revitalização PDV 2

Fonte: Agência Signum

Figura 99 - Revitalização PDV 3

Fonte: Agência Signum

Figura 100 - Revitalização PDV 4

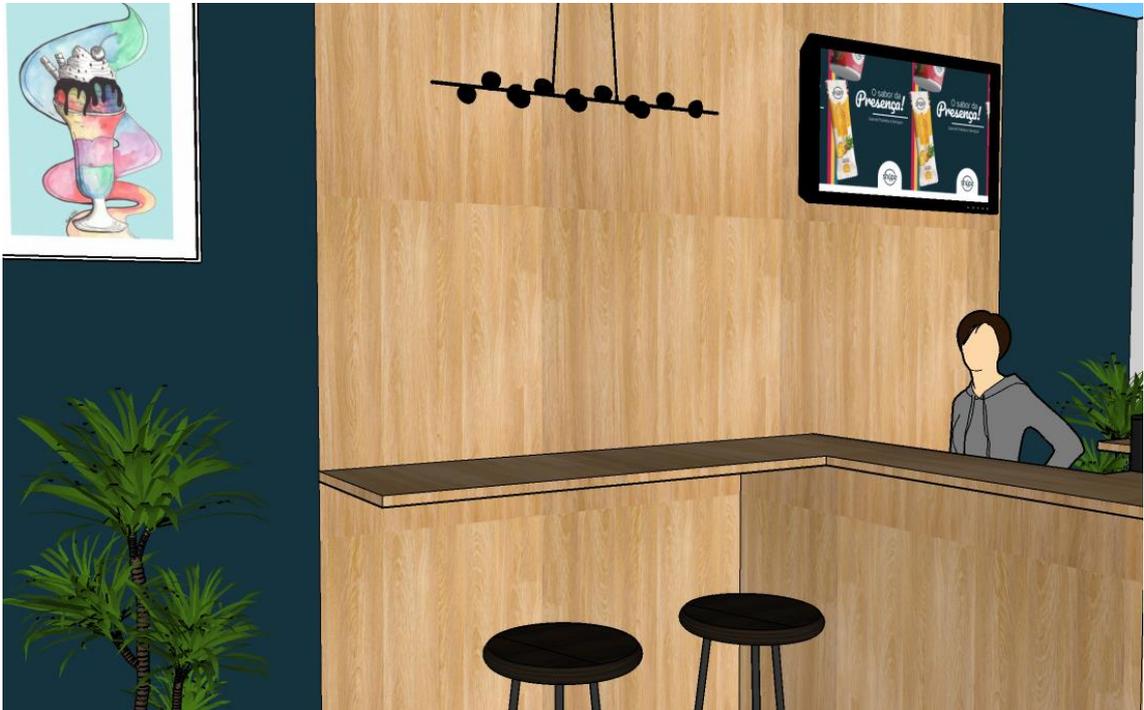
Fonte: Agência Signum

Figura 101 - Revitalização PDV 5



Fonte: Agência Signum

Figura 102 - Revitalização PDV 6



Fonte: Agência Signum

Figura 103 - Mockup Carrinho



Fonte: Agência Signum

10. CRONOGRAMA DE AÇÕES E ORÇAMENTOS

Para a realização da campanha, foram desenvolvidos cronogramas de ações de *marketing* e comunicação. Também foram realizados levantamentos dos custos de veiculação e produção e foram confeccionadas tabelas informativas de valores, a fim de apresentarem os investimentos necessários em cada etapa deste projeto.

A seguir, são apresentados os cronogramas de ações:

Figura 104 - Cronograma de ações de *marketing*

Ações	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Bonus para vendas												
Primeiros clientes												
Novos estabelecimentos para revenda												
Reestruturação pdv fábrica												
Rota carrinhos de sorvete												
Franquia												
Início de Treinamento franquias												
Implementação de quiosques												
Parcerias com autoridades da area												
Abacaxis rentaveis: zero lactose												
Abacaxis rentaveis: veganos												
Produtos com valor nutricional (fitness)												
Criação guia do sorvete para eventos												
Criação da mídia indoor												
Fretar veiculos												
Centro de armazenamentos												
Melhoria do sistema de gestão												
Bonificação por tempo e quantidade												
Exclusividade Shups												
CRM												

Fonte: Agência Signum

Figura 105 - Cronograma de ações de comunicação

Ações	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Revitalização logo e MIV												
Criação páginas nas mídias sociais												
Revitalização das embalagens												
Revitalização dos freezers												
Nova fachada PDV fábrica												
Site												
Criação de vídeo institucional												
Revitalização do material de PDV												
Guia de produtos e serviços para representantes												
Material de apoio para vendas (representantes)												
Criação do cardápio especial												
Embalagens para <i>delivery</i> na revenda												
Tag de identificação de empresas parceiras												
Embalagens colecionáveis em materiais retornáveis												
Loja de presença												
Envio de produtos para <i>influencers</i>												
Cupons de desconto com nome dos <i>influencers</i>												
Repaginação dos carrinhos de sorvete												
Aroma específico para marca												
Publicações e peças publicitárias												
Desenvolvimento de combos												
Degustação em supermercados												
Videos no IGTV												
Receitas patrocinadas												
Concurso "Nosso sabor sua presença"												
Concurso "Sua receita Shups" - etapas												
Concurso "Presentei o futuro"												
Sorteio de produtos em plataformas digitais												

Fonte: Agência Signum

Foi disponibilizado pelo cliente o *budget* de R\$ 95.000,00 (noventa e cinco mil reais) para a realização da campanha no período de doze meses. Para ampliar a verba disponível para os investimentos em comunicação, os autores deste Projeto Experimental propuseram à empresa cliente a implementação de uma mídia *indoor* no ponto de venda varejista. Por meio da veiculação de filmes publicitários de terceiros em um aparelho de TV a ser instalado no ponto de venda, a empresa vai gerar renda a partir da comercialização desse espaço publicitário. Para veiculação desta mídia é utilizado um *software* instalado no aparelho

As veiculações dos anúncios serão realizadas durante o horário de funcionamento do ponto de venda, de terça a domingo das 13h às 19h. Foram disponibilizadas cotas de 10 clientes e o tempo de cada VT será de 20" (vinte segundos), com três exibições por dia. O valor cobrado de cada anunciante pelos anúncios mensais será de R\$ 200,00. Os filmes serão de responsabilidade dos anunciantes, ficando a Shups responsável somente pela veiculação dos VTs. Com isso, é estimada a geração de uma verba de R\$ 24.000 (vinte e quatro mil reais) ao longo da campanha, sendo o valor mensal de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), que serão acrescentados à verba de comunicação estabelecida previamente, o que elevará o *budget* para um total de R\$ 119.000,00 (cento e dezenove mil reais).

Em relação às ações digitais previstas no planejamento de comunicação, como *e-mail marketing* e mídia *indoor*, esses dois itens do orçamento não vão gerar custos para a campanha, uma vez que a plataforma de disparo de e-mails *marketing* utilizada será do Wix e o pacote anual de hospedagem na plataforma a ser contratado permite a realização de até 5.000 envios mensais. Caso haja a necessidade de um volume maior de envios, os *e-mails* remanescentes serão enviados manualmente. Quanto à mídia *indoor*, visto que a empresa terá seu próprio sistema no ponto de venda, os anúncios da marca serão veiculados nos intervalos entre os filmes de terceiros.

A agência trabalhará com o método de prestação de serviços conhecido como *fee mensal*, sendo o valor equivalente a R\$ 3.000,00 (três mil e quinhentos reais) por mês para a elaboração de planejamentos, criação de peças publicitárias e outras peças gráficas, estratégias voltadas ao público B2B e B2C, produção de textos, alimentação do site e compra de mídias.

A agência destinará 10,4% da verba para replanejamento de estratégias e ações que sejam necessárias devido a imprevistos durante a vigência da campanha ou em caso de identificação da necessidade de mudança de planos para que os objetivos sejam alcançados. A verba destinada ao replanejamento será, portanto, de R\$ 12.326,48.

Tabela 21 - Orçamento Total

Orçamento total					
Quantidade	Item	Fornecedor	Valor unitário	Valor total	Observação
			R\$	R\$	
16	<i>Busdoor</i>	Flash Placas	542,00	8.672,00	
			R\$	R\$	
7	<i>Google ADS</i>	<i>Google</i>	200,00	1.400,00	Alcance menor
			R\$		
3	<i>Google ADS</i>	<i>Google</i>	300,00	R\$ 900,00	Alcance médio
			R\$		
1	<i>Google ADS</i>	<i>Google</i>	500,00	R\$ 500,00	Alcance maior
			R\$	R\$	
25	<i>Outdoor</i>	<i>Start Outdoor</i>	650,00	16.250,00	
			R\$		
1	Portal de notícia	Terra do Mandu	455,00	R\$ 455,00	Informe com foto
			R\$	R\$	
2	Portal de notícia	Terra do Mandu	800,00	1.600,00	Informe com vídeo

Continuação

				R\$	
432	Rádio	D2 FM	R\$ 13,72	5.927,04	
			R\$	R\$	
12	Redes Sociais	<i>Facebook</i>	150,00	1.800,00	
			R\$	R\$	
12	Redes Sociais	<i>Instagram</i>	150,00	1.800,00	
			R\$	R\$	
12	Redes Sociais	<i>Linkedin</i>	200,00	2.400,00	
2	Aroma	Essencial	R\$ 23,57	R\$ 47,14	
		AB	R\$	R\$	
10	Freezer	Comunicação	383,00	3.830,00	
	Embalagem				
	Picolés-			R\$	Venda por kg -
50	Laminado	Polar Indústria	R\$ 48,90	2.445,00	900 Un. cada
	Embalagem		R\$	R\$	Caixa com
10	200ml	Polar Indústria	236,36	2.363,60	1000 Un.
				R\$	
2000	Embalagem 2L	Polar Indústria	R\$ 1,76	3.520,00	
	Vídeo	Luan Osório	R\$	R\$	
1	Institucional	Prod.	3.000,00	3.000,00	
	Catálogo de	Gráfica			
50	preços	Paulista	R\$ 13,21	R\$ 660,60	
		Gráfica			
50	Cardápio	Paulista	R\$ 6,92	R\$ 346,49	
				R\$	
50	Banners	Futura IM	R\$ 36,38	1.818,99	
	<i>Digital</i>	Gabriela	R\$		Sequência de
3	<i>Influencers</i>	Capone	300,00	R\$ 900,00	stories
	<i>Digital</i>		R\$		Sequência de
3	<i>Influencers</i>	Engordait	150,00	R\$ 350,00	stories
		Gráfica			
10	Guia de Sorvetes	Paulista	R\$ 9,80	R\$ 98,00	
	Hospedagem		R\$		
1	Wix	Wix	114,00	R\$ 114,00	
					Pacotes de
5	Cartão de visitas	Futura IM	R\$ 58,99	R\$ 294,95	1000 Un.
	Fachada de		R\$		
	fábrica	Futura IM	279,44	R\$ 279,44	
	Catálogo	Gráfica			
50	representantes	Paulista	R\$ 13,21	R\$ 660,60	
	Cardápio	Gráfica	R\$		
10	especial	Paulista	9.380,00	R\$ 98,00	

Continuação

10	Sacos para <i>delivery</i> 310x100m	Futura IM	R\$ 52,99	R\$ 529,90	Pacotes de 100 Un.
10	Sacos para <i>delivery</i> 340x145m	Futura IM	R\$ 63,99	R\$ 639,90	Pacotes de 100 Un.
1.000	<i>Tags</i>	Futura IM	R\$ 0,16	R\$ 151,98	
1	Embalagens retornáveis 210 ml	Descartáveis <i>Delivery</i>	R\$ 233,00	R\$ 233,00	Pacote com 1.000 Un.
50	Adesivos de carrinhos	Gráfica Paulista	R\$ 2,17	R\$ 108,89	
1	<i>Promoter</i>	Nirlene Vieira	R\$ 50,00	R\$ 150,00	Valor por hora
1	Balcão	Mercado Livre	R\$ 329,00	R\$ 329,00	
12	Fee Agência	Agência Signum	R\$ 3.000,00	R\$ 42.000,00	
			R\$		
			Total	106.673,52	

Fonte: Agência Signum

Tabela 22 - Comissões por Veiculação

Comissão por Veiculações (20%)					
Quantidade	Item	Fornecedor	Valor unitário	Comissão	Valor total
25	<i>Outdoor Start Outdoor</i>		R\$ 650,00	R\$ 130,00	R\$ 3.250,00
432	Rádio	D2 FM	R\$ 13,72	R\$ 2,74	R\$ 1.185,41
				Total:	R\$ 4.435,41

Fonte: Agência Signum

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto experimental, elaborado pela Agência Signum para a marca Shup's Sorvetes Naturais, utilizou dos conhecimentos publicitários desenvolvidos ao longo do curso para auxiliar e nortear a marca de trinta e três anos em um novo estágio de crescimento. Foram empregadas técnicas de criação e renovação; com foco na comunicação, a agência propôs novas embalagens, promoções, logo, slogan e estratégias internas.

Todo trabalho foi de suma importância para o amadurecimento dos discentes, ao realizar projetos reais, similares ao que enfrentaremos no mercado. As pesquisas agregaram valor ao mercado regional, com novas informações e descobertas que podem ser exploradas novamente no futuro como base de comparação ou tomadas de decisão.

A equipe foi capaz de propor boas soluções, objetivos tangíveis e uma campanha mensurável a fim de demonstrar resultados. Muitas das hipóteses levantadas no diagnóstico provaram-se verdadeiras, desse modo, foi atribuído mais credibilidade aos estudantes sobre hábitos e noções do comportamento do mercado regional para que fossem propostas estratégias e táticas capazes de explorar as oportunidades.

Ao pensar também em ações futuras para a marca, foi proposto no planejamento de marketing palestras com autoridades da área, ao realizar os contatos foi identificado que as reuniões para cotações de honorários dos palestrantes devem ser realizadas pelos proprietários da empresa cliente, uma vez que os palestrantes sempre buscam entender o ambiente e realidade das empresas.

Durante o desenvolvimento, existiram dificuldades e limitações, geradas principalmente pela pandemia, interrompendo as aulas presenciais, reuniões e coleta de informações. Conseguir acesso aos dados, tanto da marca quanto dos concorrentes foi trabalhoso e acreditamos que isso possa ser melhorado em futuras ações, com reuniões de briefing e pesquisas de cliente oculto. Outro fator chave do projeto, que envolveu aplicar estratégias para clientes físicos e jurídicos necessitou de esforço para interligá-las e tornar o trabalho conciso, entretanto, trouxe muito aprendizado a todos os membros da equipe.

Por fim, o projeto experimental, nos fez pensar, estudar e amadurecer ideias e habilidades, gerar conhecimento científico e soluções para uma marca que têm possibilidade de crescer e investir em publicidade.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. Ministério da Saúde. Página Inicial. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/empresas-de-alimentos-devem-reforçar-boas-praticas/219201/pop_up?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fportal.anvisa.gov.br%2Fnoticias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dpop_up%26p_p_mode%3Dview%26p_r_p_564233524_tag%3Dnovo%2Bcoronav%25C3%25ADrus>. Acesso em 28 de jul. de 2020.
- ASPECTOS Gerais. Câmara Municipal de Pouso Alegre. Minas Gerais, c2018. Disponível em: <[http://www.cmpa.mg.gov.br/Pagina/Listar/527#:~:text=Pouso%20Alegre%20%C3%A9%20refer%C3%Aancia%20em%20sa%C3%BAde%20e%20com%C3%A9rcio%20para%20as%20cidades%20vizinhas.&text=A%20cidade%20%C3%A9%20um%20p%C3%B3lo,de%20Pouso%20Alegre%20\(ACIPA\)](http://www.cmpa.mg.gov.br/Pagina/Listar/527#:~:text=Pouso%20Alegre%20%C3%A9%20refer%C3%Aancia%20em%20sa%C3%BAde%20e%20com%C3%A9rcio%20para%20as%20cidades%20vizinhas.&text=A%20cidade%20%C3%A9%20um%20p%C3%B3lo,de%20Pouso%20Alegre%20(ACIPA))>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.
- AUR, Deise. Como os arquétipos de Jung podem contribuir para o nosso autoconhecimento?. GreenMe, [S.l.], 23 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/viver/arte-e-cultura/7008-todos-os-arquetipos-de-jung/#:~:text=Os%20arqu%C3%A9tipos%20definidos%20por%20Jung,do%20inconsciente%20coletivo%20em%20n%C3%B3s>>. Acesso em: 29 de set. de 2020.
- BRASIL/Minas Gerais/Pouso Alegre. IBGE, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/pouso-alegre/panorama>>. Acesso em 12 de ago. de 2020.
- CUCOLO, Eduardo. Brasil entrou em recessão no primeiro trimestre de 2020, diz FGV. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/brasil-entrou-em-recessao-no-primeiro-trimestre-de-2020.shtml>>. Acesso em: 18 de ago. de 2020.
- CUCOLO, Eduardo. Dados mostram a dimensão histórica do impacto da Covid-19 na economia. Folha de S. Paulo, São Paulo, 11 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/dados-mostram-a-dimensao-historica-do-impacto-da-covid-19-na-economia.shtml>>. Acesso em: 15 de ago. de 2020.
- FORA da Lei. O Arquétipo. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://oarquetipo.wordpress.com/os-doze-arquetipos/fora-da-lei/>>. Acesso em: 29 de set. de 2020.
- JULIO, Karina. Propósito de marca não deve nascer com fim mercadológico. Meio&Mensagem, [S.l.], 8 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/08/proposito-de-marca-nao-deve-nascer-com-fim-mercadologico.html>>. Acesso em: 28 de jun. de 2020.

JUNIOR, Sérgio. Microambiente de Marketing. Infonauta, São Paulo, 22 de mar. de 2018. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/gestao-estrategica/4137/microambiente-de-marketing/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020.

LINHARES, Henrique. Normas da ANVISA para açaí e sorvetes. Só Helis, São Paulo, 29 de abr. de 2019. Disponível em: <<http://sohelices.com.br/normas-da-anvisa-para-acai-e-sorvetes/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

MARKETING estratégico: Variáveis socioculturais. Portal da Educação. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais/41927#:~:text=As%20vari%C3%A1veis%20socioculturais%2C%20com%20a,aos%20costumes%20que%20v%C3%A3o%20adquirindo.>>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

MATRIZ Ansoff. Portal do Marketing, 23 de fev. de 2007. Acesso em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Matriz_de_Ansoff.htm#:~:text=Essa%20matriz%20%C3%A9%20uma%20forma,Pura%20\(MINTZBERG%2C%202001\)>](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Matriz_de_Ansoff.htm#:~:text=Essa%20matriz%20%C3%A9%20uma%20forma,Pura%20(MINTZBERG%2C%202001)>)>. Acesso em: 28 de set. de 2020.

MERCADO. ABIS, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <<http://abis.com.br/mercado/>>. Acesso em: 20 de Set. 2020.

O que é a análise de ambiente e como realizá-la?. Norteguisian. São Paulo, c2018. Disponível: <<https://www.nortegubisian.com.br/blog/o-que-e-a-analise-de-ambiente-e-como-realiza-la#:~:text=O%20conceito%20de%20an%C3%A1lise%20de,de%20atingir%20as%20metas%20estipuladas>>>. Acesso em: 20 de set. de 2020.

OLIVEIRA, Wallace. Entenda definitivamente o que é análise SWOT. Heflo. [S.l.], 19 de set. de 2018. Disponível em: <<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>>. Acesso em 27 de ago. de 2020.

PEREIRA, Matheus. Aprenda como trabalhar a Matriz BCG e gerenciar melhor os produtos da sua empresa!. RockContent, São Paulo, 4 de mai. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em: 28 de jun. de 2020.

PESPECTIVAS do mercado de sorveterias para 2020. Food Connection. São Paulo, 08 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/sorvetes/perspectivas-do-mercado-de-sorveterias-para-2020>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

REZ, Rafael. O Mix de Marketing. Nova Escola de Marketing, [S.l.], 01 de nov. de 2016. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-mix-de-marketing/#:~:text=Para%20complementar%20o%20conceito%20do,de%20marketing%20no%20mercado%20alvo%E2%80%9D>>. Acesso em: 29 de set. de 2020.

ROCHA, Hugo. Matriz BCG: o que é, para que serve, como fazer e exemplos práticos. KlickPages, [S.l.], c2013. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em: 28 de set. de 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Normas da ANVISA

ANVISA – RDC 216/04 Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação

Essa RDC vale para outros serviços de alimentação também, mas, para sorveterias, destacamos os artigos abaixo:

Art. 3o Os estabelecimentos têm o prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da publicação, para se adequarem ao Regulamento Técnico constante do Anexo I desta Resolução.

2.14 Registro: consiste de anotação em planilha e ou documento, apresentando data e identificação do funcionário responsável pelo seu preenchimento.

4.8.18 Caso o alimento preparado seja armazenado sob refrigeração ou congelamento deve-se apor no invólucro do mesmo, no mínimo, as seguintes informações: designação, data de preparo e prazo de validade. A temperatura de armazenamento deve ser regularmente monitorada e registrada.

4.10.3 Os equipamentos necessários à exposição ou distribuição de alimentos preparados sob temperaturas controladas, devem ser devidamente dimensionados, e estar em adequado estado de higiene, conservação e funcionamento. A temperatura desses equipamentos deve ser regularmente monitorada.

ANVISA – RDC 267/03 Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Industrializadores de Gelados Comestíveis

Essa RDC é específica para gelados. É importante ler ela toda, mas no que diz respeito ao exigido para temperatura destacamos:

4.4.3. A pasteurização deve atender às seguintes condições mínimas: no processo contínuo (HTST), 80oC por 25 segundos, ou no processo em batelada (batch), 70oC por 30 minutos.

4.4.5. O tempo e a temperatura do tratamento térmico devem ser registrados e monitorados por funcionário devidamente capacitado.

4.4.6. Devem ser elaborados, implementados e mantidos os Procedimentos Operacionais Padronizados-POPs referentes à pasteurização ou tratamento térmico contendo, no mínimo, informações sobre: especificação do produto, quantidade processada por operação, tempo e temperatura utilizados, tipo e características do sistema de tratamento térmico.

4.5.1. A mistura deve ser resfriada, imediatamente após a pasteurização, à temperatura de 4oC ou inferior.

4.6.1. Quando realizada a maturação deve-se manter a mistura em temperatura de 4oC ou inferior por no máximo 24 horas.

4.10.3. As condições de armazenamento devem manter a integridade e qualidade sanitária do produto final, sendo a temperatura do mesmo igual ou inferior a -18oC.

4.14.1. Quando da exposição à venda de gelados comestíveis, é permitido que a temperatura do produto final seja igual ou inferior a -12oC. Nos equipamentos para venda ambulante, sem unidade de refrigeração própria, é permitido que a temperatura seja igual ou inferior a -5oC no produto final.

4.15.2. O Procedimento Operacional Padronizado-POP referente à operação de tratamento térmico deve atender aos requisitos gerais e às disposições relativas ao monitoramento, avaliação e registro previstos no Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados Aplicados aos Estabelecimentos Industrializadores de Alimentos.

4.15.3. Os Procedimentos Operacionais Padronizados, o Manual de Boas Práticas de Fabricação e demais documentos devem estar acessíveis aos funcionários responsáveis pelo processamento dos gelados comestíveis, sendo ainda disponibilizados à autoridade sanitária sempre que requerido.

4.15.6. Os registros devem ser utilizados para verificação da eficácia das medidas de controle implantadas, sendo mantidos por período superior ao prazo de validade do produto final.

ANEXOS

ANEXO I – Pesquisa de Mercado

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

Seja bem-Vindo!

Esta pesquisa é desenvolvida pela Signum Comunicações, Agência Experimental do curso de Publicidade & Propaganda da Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS.

Com estas perguntas queremos entender mais do mercado de sorvetes, picolés e açaí no Sul de Minas e você pode nos ajudar!

***Obrigatório**

1. Em qual cidade você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Pouso Alegre
- Santa Rita do Sapucaí
- Borda da Mata
- Silvianópolis
- Cambuí
- Estiva
- Congonhal
- Outro: _____

2. Você consome sorvetes de massa, picolés e/ou açaí? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 3*
- Não *Pular para a pergunta 17*

Parte 1 -
Consumidores

Entendemos você como um consumidor, vamos pedir então algumas respostas acerca do seu consumo!

3. Avalie o quanto você consome SORVETE DE MASSA, numa escala de 1 a 10, sendo 1 o menor e 10 o maior. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Consumo Pouco	<input type="radio"/>	Consumo Muito									

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

4. Avalie o quanto você consome PICOLÉS, numa escala de 1 a 10, sendo 1 o menor e 10 o maior. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Consumo Pouco	<input type="radio"/>	Consumo Muito									

5. Avalie o quanto você consome AÇAI, numa escala de 1 a 10, sendo 1 o menor e 10 o maior. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Consumo Pouco	<input type="radio"/>	Consumo Muito									

6. Existem outros doces e sobremesas que você consome mais do que as três opções acima (sorvetes de massa, picolés e açaís)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Se a resposta anterior foi sim, qual ou quais doces são seus preferidos?

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

8. Onde você costuma comprar sorvetes de massa, picolés e/ou açaí? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Sorveteria
 Mercarias
 Supermercados
 Carrinhos de Rua
 Padarias
 Bares
 Aplicativos de celular / Delivery

Outro: _____

9. Já entendemos onde você compra, agora, quais locais você costuma consumir os produtos? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta *

Marque todas que se aplicam.

- Em sorveterias
 Em casa
 Na rua ou locais públicos
 Em restaurantes
 Em bares
 Em padarias

Outro: _____

10. Para você, consumir sorvetes de massa, picolés e/ou açaí é uma atividade social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, consumo em grupo de amigos/família.
 Não, consumo sozinho.

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

11. Assinale as ocasiões em que você costuma consumir sorvetes de massa, picolés e/ou açaí. ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta *

Marque todas que se aplicam.

- Quando saio com amigos
 Quando quero me refrescar
 Quando tenho tempo e estou na rua
 Quando tenho tempo em casa
 Consumo como sobremesa

Outro: _____

12. Você consome ou consumiria sorvetes em situações especiais? *

Situações especiais como: festas de casamento, aniversários, formatura etc.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. Se sim, em quais ocasiões?

14. Da lista abaixo, qual/quais tipo(s) de produto(s) você consome com maior frequência? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Picolés Naturais
 Picolés Gourmet
 Picolés Tradicionais
 Potes e Copos até 300ml
 Potes e Copos até 500ml
 Potes até 2 litros
 Sorvetes em casquinha
 Sorvetes em taças
 Sorvetes em cone

Outro: _____

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

15. Qual é a primeira marca em que você pensa quando falamos sobre sorvetes de massa, picolés e/ou açaí? *

16. A marca que você citou na última pergunta é a que você costuma comprar/consumir? Se não, qual marca você compra/consome com maior frequência? *

Pular para a pergunta 21

Parte 1 -
Não
Consumidor

Entendemos que você não é um consumidor de tais produtos, agora desejamos obter algumas respostas sobre o motivo de não consumir

17. Sorvetes de massa, picolés e/ou açaís não te agradam. Qual é o doce que você mais consome? *

18. Por quais motivos você não consome sorvetes, picolés e/ou açaí? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Por questões de saúde
 Não gosto de sobremesas/doces gelados
 Por conta do preço dos produtos
 Porque não tenho costume
 Por recomendações médicas

Outro: _____

19. Qual é a primeira marca em que você pensa quando falamos sobre sorvetes, picolés e/ou açaí? *

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

20. Qual/Quais motivo(s) faria(m) você consumir sorvetes de massa, picolés e/ou açai? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Alta qualidade dos produtos
 Preços acessível
 Embalagem chamativa
 Ocasões especiais
 Não consumiria por nenhum motivo

Outro: _____

Parte 2 - Sobre você

21. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer
 Outro: _____

22. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos de idade
 25 a 34 anos de idade
 35 a 44 anos de idade
 45 a 54 anos de idade
 Acima de 54 anos de idade

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

23. Qual é a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

24. Para analisarmos o mercado, qual é a sua renda familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 813,56
- De R\$ 813,57 até R\$ 1.805,91
- De R\$ 1.805,92 até R\$ 3.042,47
- De R\$ 3.042,48 até R\$ 5.449,60
- De R\$ 5.449,61 até R\$ 10.427,74
- De R\$ 10.427,75 até R\$ 22.716,99

25. Quantas pessoas moram com você? *

Marcar apenas uma oval.

- Moro sozinho(a)
- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas ou mais

Vamos conversar mais?

Para fecharmos nossas dúvidas, nos ajude aqui rapidinho.

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

26. Qual é o doce que você adoraria consumir com maior frequência? *

27. Você conhece a Sorveteria Shup's? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

28. Você sabia que os produtos da Sorveteria Shup's são produzidos pela própria marca, isto é, que a Shup's tem sua própria fábrica de sorvetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Sobre Mídia

Agora precisamos somente de mais algumas informações.

29. Quais os meios de comunicação você utiliza? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Televisão
 Rádio
 Jornal
 Revista
 Internet (Sites/blogs)
 Redes Sociais

Outro: _____

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

30. Quais redes sociais você utiliza com mais frequência? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Pinterest
- Tik Tok
- Tumblr

Outro: _____

31. Quais emissores de TV você costuma assistir? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- EPTV Sul de Minas / Globo
- TV Alterosa / SBT
- Band Minas
- Record Minas
- Não costumo assistir TV

Outro: _____

32. Quais emissoras de Rádio você costuma ouvir? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- D2 FM
- Band FM
- Trilha FM
- Educativa Univás
- Nova Difusora
- Rádio Viva
- Não ouço Rádio

Outro: _____

11/11/2020

Seja bem-Vindo!

33. Quais jornais você costuma ler? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- Jornal do Estado
 Jornal Domingo
 Jornal Tribuna
 Dias News
 Jornal Bandeirante
 Não leio jornal

Outro: _____

34. Quais revista você costuma ler? ATENÇÃO! Você pode marcar mais de uma resposta. *

Marque todas que se aplicam.

- IMG Magazine
 Dias News
 Não leio Revistas

Outro: _____

35. Quanto você costuma prestar atenção nas propagandas nas seguintes mídias, sendo 0 nenhuma atenção e 5 muita atenção: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5
Outdoor	<input type="radio"/>					
Rádio	<input type="radio"/>					
Televisão	<input type="radio"/>					
Sites/blogs	<input type="radio"/>					
Redes Sociais	<input type="radio"/>					
Flyers	<input type="radio"/>					
Cartazes	<input type="radio"/>					

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

https://docs.google.com/forms/d/1tn9pKJE2g_LMPSVzjfQkx4GYVXWMTpwAwyqAQVW4xk/edit

10/11

ANEXO II – Pesquisa de Satisfação

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

Pesquisa Gelada Satisfação

*Obrigatório

1. Qual o nome da sua empresa? *

2. Em qual cidade sua empresa atua? *

Marcar apenas uma oval.

- Santa Rita do Sapucaí
- Pouso Alegre
- Borda da Mata
- Silvianópolis
- Cambuí
- Congonhal
- Outro: _____

3. Como sua empresa é categorizada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sorveteria
- Supermercado
- Distribuidora de Produtos
- Restaurante
- Outro: _____

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

4. Classifique o porte de sua empresa. *

Marcar apenas uma oval.

- CNPJ
- MEI
- Micro Empresa
- Outro: _____

5. Qual o número de colaboradores de sua empresa? *

6. Quais são os produtos mais vendidos em seu negócio? (Cite até 3 produtos) *

7. Caso não seja sorvetes o produto com maior número de vendas na sua empresa, qual o nível de importância dos sorvetes para suas vendas em uma escala de 1 a 10 (sendo 1 para mais vendido e 10 para menos vendido)? (conferir sobre) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

8. Você fornece outras marcas de sorvetes em seu estabelecimento? Se sim, liste-as abaixo. *

9. Você fornece outras marcas de açaí em seu estabelecimento? Se sim, liste-as abaixo. *

10. Quais os produtos mais adquiridos pela empresa da Shup's? *

11. Qual produto da Shup's mais vendido em seu comércio? *

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

12. Algum produto da Shup's já teve encalhe no estabelecimento? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Caso resposta acima foi afirmativa, qual produto?

14. Como conhece novos produtos da marca Shup's? *

Marcar apenas uma oval.

Redes Sociais

Internet

Indicação

Comercial da Shup's

Outro: _____

15. Já substituiu produtos da Shup's por outra marca? Por quê? *

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

16. O inverso da pergunta acima já aconteceu? Por qual motivo? *

17. Qual o motivo de escolha da marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Atendimento
- Valores
- Qualidade
- Relacionamento com os proprietários
- Outro: _____

18. Há quanto tempo você realiza compras com a Shup's Sorvetes Naturais? *

19. Porque mantém a compra de produtos da Shup's? *

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

20. Em uma escala de 0 a 10 (sendo 0 para péssimo e 10 para excelente), como avalia os produtos da marca em geral? *

Marcar apenas uma oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

21. Analisando o comportamento de compra de seus clientes, qual a percepção de preferência deles pela marca Shup's? *

Marcar apenas uma oval.

- Alta qualidade
- Baixa qualidade
- Valor elevado
- Baixo valor
- Valor justo
- Produtos saborosos
- Costume de compra
- Outro: _____

22. Qual o meio de contato com a Shup's Sorvetes Naturais? *

Marcar apenas uma oval.

- Telefone
- Presencial
- Internet
- Redes Sociais
- Outro: _____

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

23. Pelo meio de contato com a empresa, em uma escala de 0 a 10, como você avalia o atendimento da Shup's Sorvetes Naturais? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Péssimo	<input type="radio"/>	Ótimo										

24. Quais as quantidades de cada tipo de produto da Shup's? *

25. Qual a sua percepção a respeito dos produtos da Shup's Sorvetes Naturais? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade
- Giro de produtos
- Valores
- Forma de pagamento
- Outro: _____

26. Qual é a frequência de compra de sua empresa com os produtos da Shup's Sorvetes Naturais? *

Marcar apenas uma oval.

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Outro: _____

11/11/2020

Pesquisa Gelada Satisfação

27. Algum produto é comprado com maior ou menor frequência de outros? Por quê? *

28. Qual o método de pagamento você costuma utilizar? *

Marcar apenas uma oval.

- À vista
- Cartão de crédito
- Cheque
- Outro: _____

29. Você está satisfeito com as formas de pagamento da Shup's Sorvetes Naturais? Caso não, deixe qual forma útil para você. *

30. O que acha dos prazos de pagamento oferecidos pela empresa?

ANEXO III – *Spots* de Rádio



signum

CONCURSO "O NOSSO SABOR, A SUA PRESENÇA"

Veículo: D2 FM	Data: Setembro/2021	Tempo: 30''
Editor: Agência Signum	Redator: Agência Signum	Nº linhas: 16
TÉCNICA	TEXTO	
<p>TEC. SOBE BG. MÚSICA INSTRUMENTAL ALEGRE 2''</p> <p>TEC DESCE BG.</p> <p>LOC. VOZ FEMININA EM TOM CONTAGIANTE.</p> <p>TEC CORTA BG.</p>	<p>(!)EI VOCÊ EMPREENDEDOR/ ISSO MESMO/ A SHUPS TÊM UMA NOVIDADE PARA QUEM DESEJA INVESTIR// AGORA TEMOS PLANOS DE FRANQUIAS EM DIVERSAS ETAPAS/ DESDE UM FREEZER NO SEU ESTABELECIMENTO ATÉ UMA SORVETERIA COMPLETA DA NOSSA MARCA// E MAIS/ VOCÊ PODE CONTAR COM NOSSA PRESENÇA/ PARA PROMOÇÕES/ TREINAMENTOS E DICAS DE MONTAGEM DOS NOSSOS DELICIOSOS SORVETES// PARA MAIS INFORMAÇÕES ENTRE EM CONTATO COM TRINTA E CINCO TRES QUATRO DOIS UM TRINTA E QUATRO NOVENTA OU ENTÃO VISITE A NOSSA FÁBRICA NA RUA JOSÉ DA COSTA PAIVA NÚMERO SESSENTA E NOVE NO BAIRRO GUANABARA EM POUSO ALEGRE// (!)NOSSA MARCA/ SEU ESTABELECIMENTOS//</p>	



signum

CONCURSO "O NOSSO SABOR, A SUA PRESENÇA"

Veículo: D2 FM	Data: Setembro/2021	Tempo: 30''
Editor: Agência Signum	Redator: Agência Signum	Nº linhas: 11
TÉCNICA	TEXTO	
<p>TEC. SOBE BG. MÚSICA INSTRUMENTAL ALEGRE 2''</p> <p>TEC DESCE BG.</p> <p>LOC. VOZ FEMININA EM TOM CONTAGIANTE.</p> <p>TEC CORTA BG.</p>	<p>PODE SER UM ABRAÇO/ PODE SER UM BEIJO/ UMA GARGALHADA OU UM CHORO/ SÃO ESSES E MUITOS OUTROS MOMENTOS QUE NOS FAZEM SER QUEM SOMOS// COM ELES/ CRESCEMOS/ FICAMOS MAIS FORTE/ INOVADORES E COMPARTILHAMOS NOSSAS EXPERIÊNCIAS// A NOSSA MARCA SHUP/, ALEGRA-SE DE VER ESSES SENTIMENTOS ESPECIAIS E POR ISSO/ NOS DEDICAMOS SEMPR/, A TORNÁ-LOS AINDA MELHOR// (!)SHUPS/ O SABOR DA PRESENÇA//</p>	



signum

CONCURSO "O NOSSO SABOR, A SUA PRESENÇA"

Veículo: D2 FM	Data: Setembro/2021	Tempo: 30''
Editor: Agência Signum	Redator: Agência Signum	Nº linhas: 13
TÉCNICA	TEXTO	
<p>TEC. SOBE BG. MÚSICA INSTRUMENTAL ALEGRE 2''</p> <p>TEC DESCE BG.</p> <p>LOC. VOZ FEMININA EM TOM CONTAGIANTE.</p> <p>TEC CORTA BG.</p>	<p>(!)ESTAMOS COM NOVIDADE NA SORVETERIA SHUPS/ DESENVOLVEMOS CINCO NOVOS SABORES EM COMEMORAÇÃO AO DIA DO SORVETE E VAMOS VISITAR A SUA CIDADE// DURANTE O MÊS DE SETEMBRO VOCÊ PODE EXPERIMENTAR COM A GENTE ESTE MOMENTO E ESCOLHER O SEU SABOR FAVORITO/ O SABOR MAIS VOTADO SERÁ DIVULGADO NO DIA VINTE E QUATRO DE SETEMBRO E FARÁ PARTE DE NOSSO CARDÁPIO E COMBINAÇÕES EXCLUSIVAS DO SEU GOSTO// SAIBA MAIS EM NOSSAS REDES SOCIAIS/ CONCURSO O NOSSO SABOR/ A SUA PRESENÇA// (!) FAÇA PARTE//</p>	



signum

CONCURSO "PRESENTEIE O FUTURO"

Veículo: D2 FM	Data: Outubro/2021	Tempo: 30''
Editor: Agência Signum	Redator: Agência Signum	Nº linhas: 12
TÉCNICA	TEXTO	
<p>TEC. SOBE BG. MÚSICA INSTRUMENTAL ALEGRE 2''</p> <p>TEC DESCE BG.</p> <p>LOC. VOZ FEMININA EM TOM CONTAGIANTE.</p> <p>TEC CORTA BG.</p>	<p>PARA O MÊS DAS CRIANÇAS/ A SHUPS APRESENTA O CONCURSO PRESENTEIE O FUTURO// O CONCURSO VAI ACONTECER DO DIA QUATRO A DEZESSETE DE OUTUBRO/ E NOSSOS PEQUENOS DEVEM SOLTAR A IMAGINAÇÃO COM AS EMBALAGENS DOS SORVETINHOS QUE ELAS MAIS AMAM E CRIAR UM RESPOSTA BEM CRIATIVA PARA A PERGUNTA(?)QUAL É O SEU PRESENTE PARA O FUTURO/ REUTILIZANDO A EMBALAGEM DELAS E VOCÊ PAPAÍ OU MAMÃE PODE CADASTRAR SEU FILHO DE TRÊS A DOZE ANOS NO SITE SHUPS SORVETES PONTO COM.//</p>	



signum

CONCURSO "SUA RECEITA SHUP'S"

Veículo: D2 FM	Data: Abril a 20 de maio	Tempo: 30''
Editor: Agência Signum	Redator: Agência Signum	Nº linhas: 14
TÉCNICA	TEXTO	
<p>TEC. SOBE BG. MÚSICA INSTRUMENTAL ALEGRE 2''</p> <p>TEC DESCE BG.</p> <p>LOC. VOZ FEMININA EM TOM CONTAGIANTE.</p> <p>TEC CORTA BG.</p>	<p>(!) SINTO CHEIRO DE RECEITA NOVA NO AR AQUI NA SHUP'S E VOCÊ PODERÁ PRESENCIAR AÍ NA SUA CASA TAMBÉM/ A PARTIR DO DIA CINCO DESTE MÊS DE ABRIL ATÉ O DIA VINTE DE MAIO A SHUPS LANÇA O CONCURSO/ SUA RECEITA SHUP'S// VOCÊ PODE ENVIAR PELO SITE SHUPS SORVETES PONTO COM/ UMA RECEITA CRIADA POR VOCÊ USANDO UM DE NOSSOS PRODUTOS// A SUA RECEITA SERÁ TESTADA COM CHEFS DA REGIÃO E VOCÊ PODERÁ PARTICIPAR DE GRAVAÇÕES EXCLUSIVAS REALIZANDO A SUA RECEITA AO LADO DOS CHEFS. (?) SUA RECEITA NA SHUP'S, JÁ PENSOU//</p>	

ANEXO IV – Cotação Adesivos para Carrinho

The screenshot displays the product configuration interface for a vinyl sticker on the paulistacartoes.com.br website. The browser address bar shows the URL: paulistacartoes.com.br/adesivo-de-vinil/1724/1727/adesivo-de-vinil-adesivo-vinil-90g-4x0-sem-vermiz-11x9-cm-50-10741. The page features a dark navigation menu on the left with categories like 'Agendas 2021', 'Bandeirolas', and 'Cartões de Visita'. The main content area is divided into several sections:

- Opções do Produto:** Includes dropdown menus for 'Categoria' (Adesivo de Vinil), 'Material' (Adesivo Vinil 90g), 'Cor' (4x0), 'Cobertura' (Sem Vermiz), 'Tamanho' (11x9 cm), and 'Quantidade' (50).
- Serviços Opcionais:** Features a 'Checagem Profissional' badge with a 'Desejo obter a Checagem Profissional R\$ 15,00' checkbox.
- Acabamentos Opcionais:** A section indicating that the product does not have optional finishes.
- Envio dos Arquivos:** Contains a red warning 'Envio Pendente' and a yellow 'Enviar Arquivos' button.
- Resumo do Pedido:** Shows the total price as R\$ 108,89, a 'Comprar' button, and a 'Download dos Gabaritos' section with a link to 'Illustrator - PADRÃO - Link de Arquivos'.

At the top right, there are links for 'Pontos de Retirada', 'Instruções', 'Minha Conta', and a shopping cart icon showing '1 Item'.

ANEXO V – Cotação Balcão de Degustação

The screenshot shows a product listing on Mercado Livre. The browser address bar indicates the URL: produto.mercadolivre.com.br/MLB-785963448-balcao-de-degustaco-stand-promocional-basico-sporta-_JM?matt_tool=69265266&matt_word=&matt_source=google&matt_...

At the top, there are navigation links: [Voltar à lista](#), [Indústria e Comércio](#) > [Equipamento para Comércio](#) > [Outros](#), [Compartilhar](#), and [Vender um igual](#).

The product details are as follows:

- Opiniões sobre este produto** (Reviews about this product)
- 4.0** (Average rating)
- Média entre 2 opiniões** (Average of 2 reviews)
- Tudo** (All reviews), **Positivo** (Positive), **Negativo** (Negative)
- Bom** (Good) - 2 reviews: "Ainda não usei, quando usar vou fazer uma avaliação" (I haven't used it yet, when I use it I will make an evaluation)
- Excelente** (Excellent) - 0 reviews: "Muito bom, cumpre o que promete. Indico a todos do" (Very good, it fulfills what it promises. I recommend it to everyone)

Product information on the right:

- Novo** | 351 vendidos (New | 351 sold)
- Balcão De Degustação, Stand Promocional Basico S/porta**
- ★★★★☆ 2 opiniões (4.0 stars, 2 reviews)
- R\$ 329** em 12x R\$ 31** (12x R\$ 31)**
- [Ver os meios de pagamento](#) (View payment methods)
- Entrega a combinar com o vendedor (Delivery to be agreed with the seller)
- São Caetano Do Sul, São Paulo
- [Ver custos de envio](#) (View shipping costs)
- Último disponível!** (Last available!)
- Comprar agora** (Buy now)

ANEXO VI – Cotação Cardápio

The screenshot displays the 'Carrinho' (Shopping Cart) page on the website paulistacartoes.com.br. The browser's address bar shows the URL. The top navigation bar includes a search bar, 'Pontos de Retirada', 'Instruções', a user profile for 'Olá, MAIARA', and a shopping cart icon with '1 Item'. The main content area shows the cart with one item: 'Cardápio em PVC 0,5mm Fosco Frente e Verso 21,5x29cm 1 Folha (2 páginas) 50un 4x4'. The item has a quantity of 1 and a price of R\$ 346,49. There is a checkbox for 'Checagem Profissional R\$ 15,00' and a 'Sub-Total: R\$ 346,49'. A 'Enviar Arquivos' button is visible. On the right, the 'Resumo do Pedido' (Order Summary) shows 'Impressão R\$ 346,49', 'Peso total 4.000 Kg', 'Local de entrega', and 'Previsão de produção ate 1 dia útil'. The total is 'Total R\$ 346,49'. Below this is a 'Simule seu frete' section with a 'Digite seu CEP' input and an 'OK' button. A checkbox for 'Declaro que li e aceito todos os termos de garantia da Gráfica Paulista' is also present. At the bottom, there are buttons for 'Continuar Comprando' and 'Selecionar Entrega'.

Gráfica Paulista

HOME / CARRINHO

1. Cardápio em PVC 0,5mm Fosco Frente e Verso 21,5x29cm 1 Folha (2 páginas) 50un 4x4

Sub-Total: R\$ 346,49

Enviar Arquivos

Resumo do Pedido

Impressão R\$ 346,49

Peso total 4.000 Kg

Local de entrega

Previsão de produção ate 1 dia útil

Total R\$ 346,49

Simule seu frete

Digite seu CEP OK

Declaro que li e aceito todos os termos de garantia da Gráfica Paulista

Continuar Comprando

Selecionar Entrega

ANEXO VII – Cotação Catálogo

The screenshot displays the Gráfica Paulista website's shopping cart page. The browser address bar shows the URL `paulistacartoes.com.br/carrinho`. The page features a search bar at the top with the placeholder text "Digite aqui o produto que deseja buscar". The navigation menu includes "Pontos de Retirada", "Instruções", and user information for "Olá, MAIARA" with a "Minha Conta" link and a shopping cart icon showing "1 Item".

The main content area is titled "HOME / CARRINHO" and "Carrinho". It lists one item: "1. Catálogo Couchê 120g Sem Verniz 21x29,7cm 8 Páginas 50un 4x4". The item has a quantity of 1 and a price of R\$ 30,00. A checkbox for "Checagem Profissional" is checked, adding R\$ 30,00 to the total. The "Sub-Total" is R\$ 660,60, and there is a yellow "Enviar Arquivos" button. A "Limpar Carrinho" link is visible in the top right corner.

The right sidebar contains a "Resumo do Pedido" section with the following details:

Impressão	R\$ 660,60
Peso total	1.497 Kg
Local de entrega	
Previsão de produção	2 dias úteis
Total	R\$ 660,60

Below the summary is a "Simule seu frete" section with a "Digite seu CEP" input field and an "OK" button. A checkbox for "Declaro que li e aceito todos os termos de garantia da Gráfica Paulista" is present. At the bottom, there are buttons for "Continuar Comprando" and "Selecionar Entrega".

The left sidebar lists product categories under "MAIS VENDIDOS" and "TODOS OS PRODUTOS":

- MAIS VENDIDOS
 - Eleições 2020
 - Folders, Flyers e Folhetos
 - Pastas
 - Materiais Hot Stamping
 - Calendários
 - Cartões de Visita
- TODOS OS PRODUTOS
 - Comprou Chegou em 24h
 - Adesivos
 - Agendas 2021
 - Bandeirolas
 - Banners e Lonas
 - Baralhos
 - Bloco com Canhoto
 - Blocos de Anotações

ANEXO VIII – Cotação para Copos Descartáveis

[SIGA-NOS](#) [WhatsApp](#) 11 94048-8910 [Escolher Marca](#) [Minha Conta](#) [Rastrear Pedido](#) [Favoritos](#) [Meu Carrinho](#)

DESCARTÁVEIS
DELIVERY

[CALCULADORA DE FESTAS](#)

[Descartáveis Biodegradáveis](#) [Descartáveis Personalizados](#) [Descartáveis em Geral](#)



[+ Lista de Desejos](#) [Compartilhar](#)

Início / Descartáveis Biodegradáveis / Copo Biodegradável /

Copo de Fibra de Bambu 210ml- Varios modelos

Código: 02 Marca: FNS

Selecione a opção de Biodegradável:

Copo Bambu 210ml

Selecione a opção de Tamanho:

Caixa 1.000 uni Pacote 50 uni

Copo de fibra de bambu 210ml para café, água, suco

- Suporta líquido quente e frio
- Não acompanha tampa
- Capacidade: 210ml
- Quantidade: Possível escolher pacotes com 50 uni ou caixas com 1.000 uni.

R\$ 252,00 **R\$ 233,00** Qtde: 1
até 12x de R\$ 23,39

[Comprar](#)

ANEXO IX – Cardápio para Guia do Sorvete

The screenshot shows the website paulistacartoes.com.br with a shopping cart. The cart contains one item: "Cardápio em PVC 0,5mm Fosco Frente e Verso 21,5x29cm 1 Folha (2 páginas) 10un 4x4". The price for this item is R\$ 15,00, and the sub-total is R\$ 98,00. There is a checkbox for "Checagem Profissional" for an additional R\$ 15,00. The page also features a search bar, a navigation menu on the left, and a right sidebar with order details and a "Continuar Comprando" button.

HOME / CARRINHO

Carrinho ✖ Limpar Carrinho

1. Cardápio em PVC 0,5mm Fosco Frente e Verso 21,5x29cm 1 Folha (2 páginas) 10un 4x4

Checagem Profissional R\$ 15,00 Sub-Total: **R\$ 98,00** Enviar Arquivos

Resumo do Pedido

Impressão _____ R\$ 98,00

Peso total _____ 800 g

Local de entrega _____

Previsão de produção _____ até 1 dia útil

Total _____ R\$ 98,00

Simule seu frete

Digite seu CEP

Declaro que li e aceito todos os termos de **garantia** da Gráfica Paulista

Continuar Comprando

Selecionar Entrega

ANEXO X – Cotação para Aroma



Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

Cotação - Aroma Baunilha Duas Rodas

1 mensagem

Vendas Essencial <vendas@essencialingredientes.com.br>
Para: agencia.signum@gmail.com

10 de novembro de 2020 11:35

Email A/C Planejamento.

Boa tarde, Maiara.

Tudo bem?

Conforme solicitado, encaminho cotação do aroma de baunilha que temos disponível em estoque. Como te disse, é um aroma alimentício, não sei dizer se daria para atender a seu projeto. Mas acho válido testes para verificar a eficiência.

Já te adianto que quando carrego em meu carro alguma amostra ou algum pedido de algum cliente, o carro fica cheirando por semanas...

Cód. 21 - Aroma Artificial Baunilha - Embalagem 1kg - R\$ 23,57

Condições:

Frete: CIF (Pedido acima de R\$ 1.000,00)

Nota fiscal mineira: 18% ICMS

Pagamento: a combinar

Qualquer dúvida, permaneço à disposição.

At.te.,



ANEXO XI – Cotação para Banner

FUTURA *im***Orçamento**11/11/2020
00:13:54

Olá, Agência Signum

Agradecemos por escolher a nossa gráfica online para fazer cotações de impressos. Estamos contentes por saber que deseja adquirir nossos produtos, e temos certeza que tudo o que disponibilizamos a você, vai agregar no seu trabalho.

Produto	Quantidade	Valor	Total
 <p>Banner em Lona Brilho Frontlight</p> <p>Banner - 900x1200mm em Lona Brilho 280g - 4x0 - Sem Cobertura - Bastão e Cordão</p> <p>Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	1	R\$ 1.818,99	R\$ 1.818,99

R\$1.818,99

impostos inclusos no preço

Veja abaixo todas as informações sobre cada etapa da compra:

Formas de pagamento	Facilitamos o seu pagamento. Você pode optar por transferência, depósito bancário, boleto ou cartão de crédito, com parcelamento em até 3x sem juros. Após efetuar o pagamento, aguardar a aprovação e liberação da compra.
Prazo de Produção	Este período é estabelecido de acordo com as características do produto. Lembrando que, a produção passa a ser contada após a aprovação do pagamento e arquivo, e o prazo para produzir é diferente do prazo de frete.
Validade da Proposta	Você poderá analisar este orçamento e fechar a compra em até 5 dias úteis, portanto, aproveite este prazo para concluir seu pedido.
Checagem Profissional	A nossa equipe altamente qualificada, analisa e padroniza o seu arquivo antes de seguir para a impressão.
Responsabilidade	Deixamos todas as informações pertinentes no nosso regulamento, explicando cada etapa do pedido e a responsabilidade de cada uma delas. Leia com atenção.

ANEXO XII – Cotação para Cartão de Visita

10/11/2020

FuturaM Gráfica Online Imbetivél

FUTURAIM**Orçamento**

11/11/2020

00:59:54

Olá, Agência Signum

Agradecemos por escolher a nossa gráfica online para fazer cotações de impressos. Estamos contentes por saber que deseja adquirir nossos produtos, e temos certeza que tudo o que disponibilizamos a você, vai agregar no seu trabalho.

Produto	Quantidade	Valor	Total
 <p>Cartão de Visita em Couché Fosco com Laminação Fosca e Verniz Localizado</p> <p>Cartão de Visita - 43x48mm em Couché Fosco 300g - 4x4 - Laminação Fosca e Verniz Localizado Frente e Verso - Refile</p> <p>Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	5	R\$ 58,99	R\$ 294,95

R\$294,95

impostos inclusos no preço

Veja abaixo todas as informações sobre cada etapa da compra:

Formas de pagamento	Facilitamos o seu pagamento. Você pode optar por transferência, depósito bancário, boleto ou cartão de crédito, com parcelamento em até 3x sem juros. Após efetuar o pagamento, aguardar a aprovação e liberação da compra.
Prazo de Produção	Este período é estabelecido de acordo com as características do produto. Lembrando que, a produção passa a ser contada após a aprovação do pagamento e arquivo, e o prazo para produzir é diferente do prazo de frete.
Validade da Proposta	Você poderá analisar este orçamento e fechar a compra em até 5 dias úteis, portanto, aproveite este prazo para concluir seu pedido.
Checagem Profissional	A nossa equipe altamente qualificada, analisa e padroniza o seu arquivo antes de seguir para a impressão.
Responsabilidade	Deixamos todas as informações pertinentes no nosso regulamento, explicando cada etapa do pedido e a responsabilidade de cada uma delas. Leia com atenção.

ANEXO XIII – Cotação para Lona de Fachada

FUTURA *im***Orçamento**12/11/2020
00:36:23

Agradecemos por escolher a nossa gráfica online para fazer cotações de impressos. Estamos contentes por saber que deseja adquirir nossos produtos, e temos certeza que tudo o que disponibilizamos a você, vai agregar no seu trabalho.

Produto	Quantidade	Valor	Total
 <p>Banner em Lona Fosca Frontlight Banner m² em Lona Fosca 340g - 4x0 - Sem Cobertura - Ilhós Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	1	R\$ 193,46	R\$ 193,46
 <p>Banner em Lona Fosca Frontlight Banner m² em Lona Fosca 340g - 4x0 - Sem Cobertura - Ilhós Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	2	R\$ 85,98	R\$ 85,98

R\$279,44

impostos inclusos no preço

Veja abaixo todas as informações sobre cada etapa da compra:

Formas de pagamento	Facilitamos o seu pagamento. Você pode optar por transferência, depósito bancário, boleto ou cartão de crédito, com parcelamento em até 3x sem juros. Após efetuar o pagamento, aguardar a aprovação e liberação da compra.
Prazo de Produção	Este período é estabelecido de acordo com as características do produto. Lembrando que, a produção passa a ser contada após a aprovação do pagamento e arquivo, e o prazo para produzir é diferente do prazo de frete.
Validade da Proposta	Você poderá analisar este orçamento e fechar a compra em até 5 dias úteis, portanto, aproveite este prazo para concluir seu pedido.
Checagem Profissional	A nossa equipe altamente qualificada, analisa e padroniza o seu arquivo antes de seguir para a impressão.
Responsabilidade	Deixamos todas as informações pertinentes no nosso regulamento, explicando cada etapa do pedido e a responsabilidade de cada uma delas. Leia com atenção.

ANEXO XIV – Cotação para Embalagens



Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

COTAÇÃO

4 mensagens

Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>
Para: mtandretta@gmail.com

4 de novembro de 2020 11:30

Marcelo, bom dia .
Tudo bem?

Conforme contato telefônico, segue em anexo artes referentes a embalagens de picolés e potes de 200 ml de sorvetes da empresa Shup's.

Precisamos do valor unitário para cada impressão e caso tenha descontos para valores maiores, favor informar.

Qualquer dúvida estou a disposição.

Atenciosamente

Maiara Rodrigues.





Marcelo Andretta <mtandretta@gmail.com>
 Para: Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

4 de novembro de 2020 11:48

Pote 200 ml material plástico PP
 Marca copobras na gramatura maior 4,8 kg por caixa
 236,36 cada caixa com 1000 un
 Pagamento 28 35 42
 Pedido mínimo 30 cx

Bobina picole
 Material pérola 39,90 por kilo
 Material laminado fosco 48,90 por kilo
 Mínimo 40 kg cada sabor
 Mínimo 3 sabores

Orçamento válido por 7 dias

Grato
 Marcelo Andretta
 [Texto das mensagens anteriores oculto]

Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>
 Para: Marcelo Andretta <mtandretta@gmail.com>

4 de novembro de 2020 17:45

Marcelo, obrigada pelo retorno.
 Fiquei em dúvida somente na questão das embalagens de picolés, aproximadamente quantas unidades são produzidas com um kilo de bobina?

Atenciosamente
Maiara Rodrigues
[Texto das mensagens anteriores oculto]

Marcelo Andretta <mtandretta@gmail.com>
Para: Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

5 de novembro de 2020 07:16

Bom dia
Depende do material

Bobina de picolé
Pérola. 1100 unidades
Pérola laminado 900 unidades

Marcelo
[Texto das mensagens anteriores oculto]

ANEXO XVI – Cotação Hospedagem WIX

WIX

POR TEMPO LIMITADO!
Economize 50% em Todos os Planos Anuais Ilimitado e VIP

ECONOMIZE 50%

ECONOMIZE 50%

Básico
Fique Online

R\$ **13** /mês

2GB de largura de banda
3GB de armazenamento
Conecte o seu domínio
Remova anúncios Wix
Domínio grátis por um ano
30 minutos de vídeo

Conectar Domínio
O Mais Básico

R\$ **6** /mês

Esse plano exibe anúncios Wix

1GB de largura de banda
500MB de armazenamento
Conecte o seu domínio

MÉTODOS DE PAGAMENTO ACEITOS



REEMBOLSO GARANTIDO



Experimente o Wix por 14 dias e se você não ficar 100% satisfeito, receba seu dinheiro de volta.



SSL PAGAMENTO SEGURO

Sua informação é protegida pela criptografia SSL 256-bit.

Todos os Planos Premium Incluem



Hospedagem Gratuita

Desfrute de hospedagem web rápida e confiável gratuitamente.



Conecte um Domínio Personalizado

Facilite a busca pelo seu negócio com um domínio personalizado.



Armazenamento Maior

Mais armazenamento significa mais espaço para fazer o upload de mídia ao seu conteúdo.



Google Analytics

Acompanhe, analise e otimize o tráfego do seu site.



Suporte Premium

Receba suporte prioritário para todas as suas perguntas.



Favicon Personalizado

Deixe a marca do seu site registrada com um ícone exclusivo na aba do navegador.

Perguntas Frequentes:

O que é um plano Premium?

Criar o seu site é grátis. Com um plano Premium você pode conectar o seu domínio próprio, remover os anúncios Wix do seu site e muito mais. A maioria dos planos Premium incluem um cupom de domínio grátis por um ano. Para obter o melhor custo benefício, nós recomendamos os nossos planos anuais ou bianuais.

Como eu adquiro meu domínio gratuito?

A maioria dos planos Premium anuais ou bianuais oferecem um cupom de domínio gratuito por 1 ano. Você pode escolher seu próprio nome de domínio com sufixos como .com, .net, .org e mais. Depois de encontrar o domínio perfeito para o seu site, seu cupom estará esperando por você no checkout.

Posso experimentar um plano Premium Wix?

O que significa "conectar seu domínio"?

Você pode substituir sua URL gratuita do Wix (username.wixsite.com/sitename) com um domínio personalizado que você comprou do Wix ou um que você já possui. Um domínio personalizado, como meusiteincrivel.com, é uma ótima maneira de ser encontrado online.

Como adquiro meu endereço de email personalizado?

Depois de adquirir seu próprio domínio, você pode adquirir uma conta de email do G Suite e obter um endereço de email personalizado usando seu domínio, como info@meusiteincrivel.com. Fizemos uma parceria com o G Suite do Google Cloud para oferecer 30 GB de armazenamento na Caixa de entrada e no Google Drive, bem como no Google Agenda, Documentos, Planilhas e Apresentações Google.

Onde encontro minhas informações de pagamento?

ANEXO XVII – Cotação Sacolas

10/11/2020

FuturaM Gráfica Online Imbetível

FUTURAIM**Orçamento**

11/11/2020

01:12:35

Olá, Agência Signum

Agradecemos por escolher a nossa gráfica online para fazer cotações de impressos. Estamos contentes por saber que deseja adquirir nossos produtos, e temos certeza que tudo o que disponibilizamos a você, vai agregar no seu trabalho.

Produto	Quantidade	Valor	Total
 <p>Saco Kraft Delivery Saco Kraft Delivery - 340x145mm em Kraft 110g - 1x0 Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	10	R\$ 63,99	R\$ 639,90
 <p>Saco Kraft Delivery Saco Kraft Delivery - 310x100mm em Kraft 110g - 1x0 Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	10	R\$ 52,99	R\$ 529,90

R\$1169,80

impostos inclusos no preço

Veja abaixo todas as informações sobre cada etapa da compra:

Formas de pagamento	Facilitamos o seu pagamento. Você pode optar por transferência, depósito bancário, boleto ou cartão de crédito, com parcelamento em até 3x sem juros. Após efetuar o pagamento, aguardar a aprovação e liberação da compra.
Prazo de Produção	Este período é estabelecido de acordo com as características do produto. Lembrando que, a produção passa a ser contada após a aprovação do pagamento e arquivo, e o prazo para produzir é diferente do prazo de frete.
Validade da Proposta	Você poderá analisar este orçamento e fechar a compra em até 5 dias úteis, portanto, aproveite este prazo para concluir seu pedido.
Checagem Profissional	A nossa equipe altamente qualificada, analisa e padroniza o seu arquivo antes de seguir para a impressão.
Responsabilidade	Deixamos todas as informações pertinentes no nosso regulamento, explicando cada etapa do pedido e a responsabilidade de cada uma delas. Leia com atenção.

ANEXO XVIII – Cotação *Tags***FUTURA *im*****Orçamento**10/11/2020
23:59:46

Olá, Agência Signum

Agradecemos por escolher a nossa gráfica online para fazer cotações de impressos. Estamos contentes por saber que deseja adquirir nossos produtos, e temos certeza que tudo o que disponibilizamos a você, vai agregar no seu trabalho.

Produto	Quantidade	Valor	Total
 <p>Tag em Couché Brilho Tag - 48x88mm em Couché Brilho 250g - 4x0 - Sem Cobertura - Furo 4mm Prazo de produção : 2 dias úteis</p>	2	R\$ 75,99	R\$ 151,98

R\$151,98

impostos inclusos no preço

Veja abaixo todas as informações sobre cada etapa da compra:

Formas de pagamento	Facilitamos o seu pagamento. Você pode optar por transferência, depósito bancário, boleto ou cartão de crédito, com parcelamento em até 3x sem juros. Após efetuar o pagamento, aguardar a aprovação e liberação da compra.
Prazo de Produção	Este período é estabelecido de acordo com as características do produto. Lembrando que, a produção passa a ser contada após a aprovação do pagamento e arquivo, e o prazo para produzir é diferente do prazo de frete.
Validade da Proposta	Você poderá analisar este orçamento e fechar a compra em até 5 dias úteis, portanto, aproveite este prazo para concluir seu pedido.
Checagem Profissional	A nossa equipe altamente qualificada, analisa e padroniza o seu arquivo antes de seguir para a impressão.
Responsabilidade	Deixamos todas as informações pertinentes no nosso regulamento, explicando cada etapa do pedido e a responsabilidade de cada uma delas. Leia com atenção.

ANEXO XIX – Cotação do Vídeo Institucional

10/11/2020

Gmail - COTAÇÃO VIDEO INSTITUCIONAL



Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

COTAÇÃO VIDEO INSTITUCIONAL

2 mensagens

Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>
Para: luanosorio2015@gmail.com

10 de novembro de 2020 11:53

Luan, bom dia.

Solicito cotação para produção de vídeo institucional com duração de 1 minuto.
Segue em anexo roteiro.

Atenciosamente,

Maiara Rodrigues.
Agencia Signum Comunicações.

 **roteiro.docx**
36K**Luan Osorio** <luanosorio2015@gmail.com>
Para: Agencia Signum <agencia.signum@gmail.com>

10 de novembro de 2020 12:22

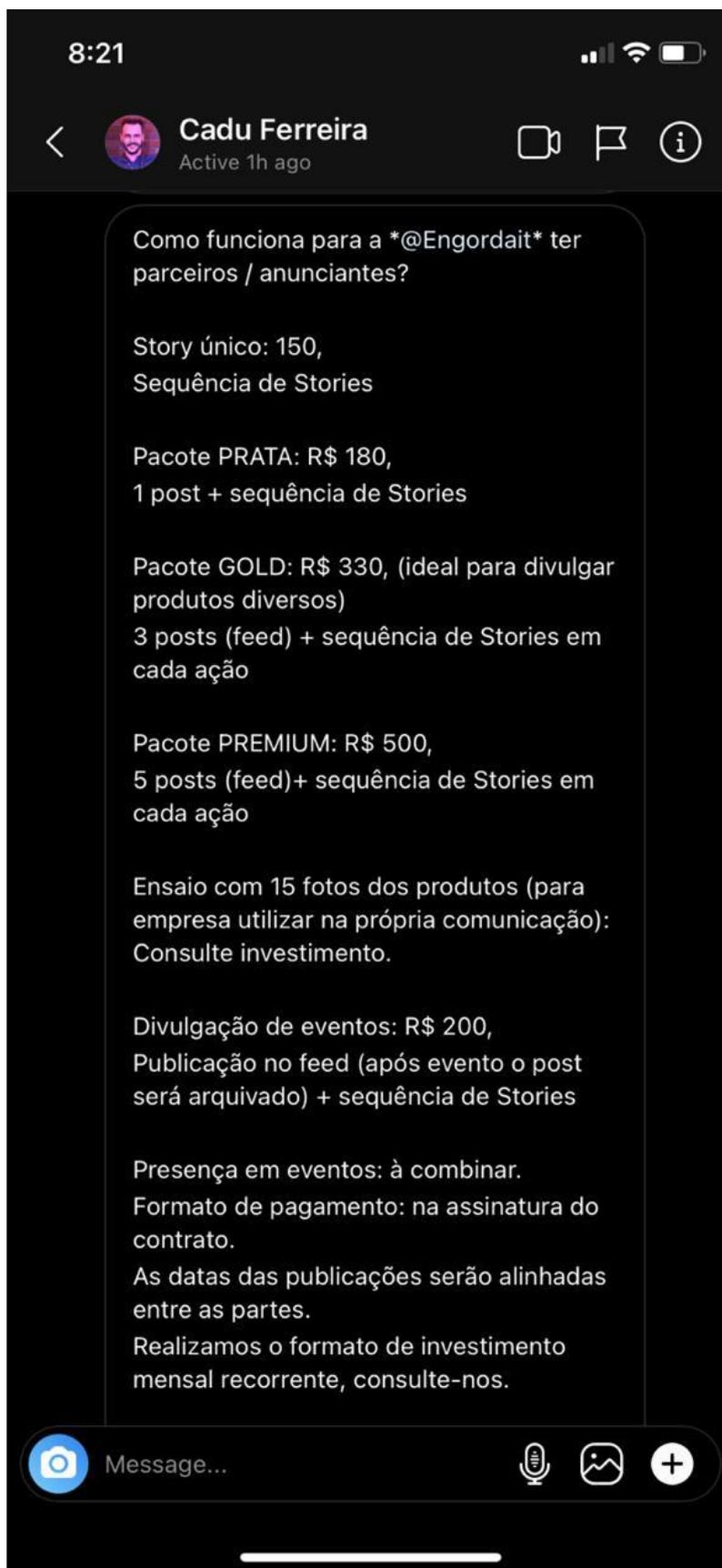
Boa tarde Maiara!

Para 1 minuto de vídeo finalizado levando em consideração o roteiro anexado, sendo necessária o deslocamento da equipe e equipamentos para as locações e a logística das pessoas que farão parte do vídeo institucional, o valor ficará em torno de 3 mil reais caso a gravação tenha 1 diária, sendo 2, o valor sobe para 5 mil reais.

Att. Luan Osório

[Texto das mensagens anteriores oculto]

ANEXO XX – Mídia Kit Engordait



ANEXO XXI – Mídia Kit Gabriela Capone



Tabela de publiposts

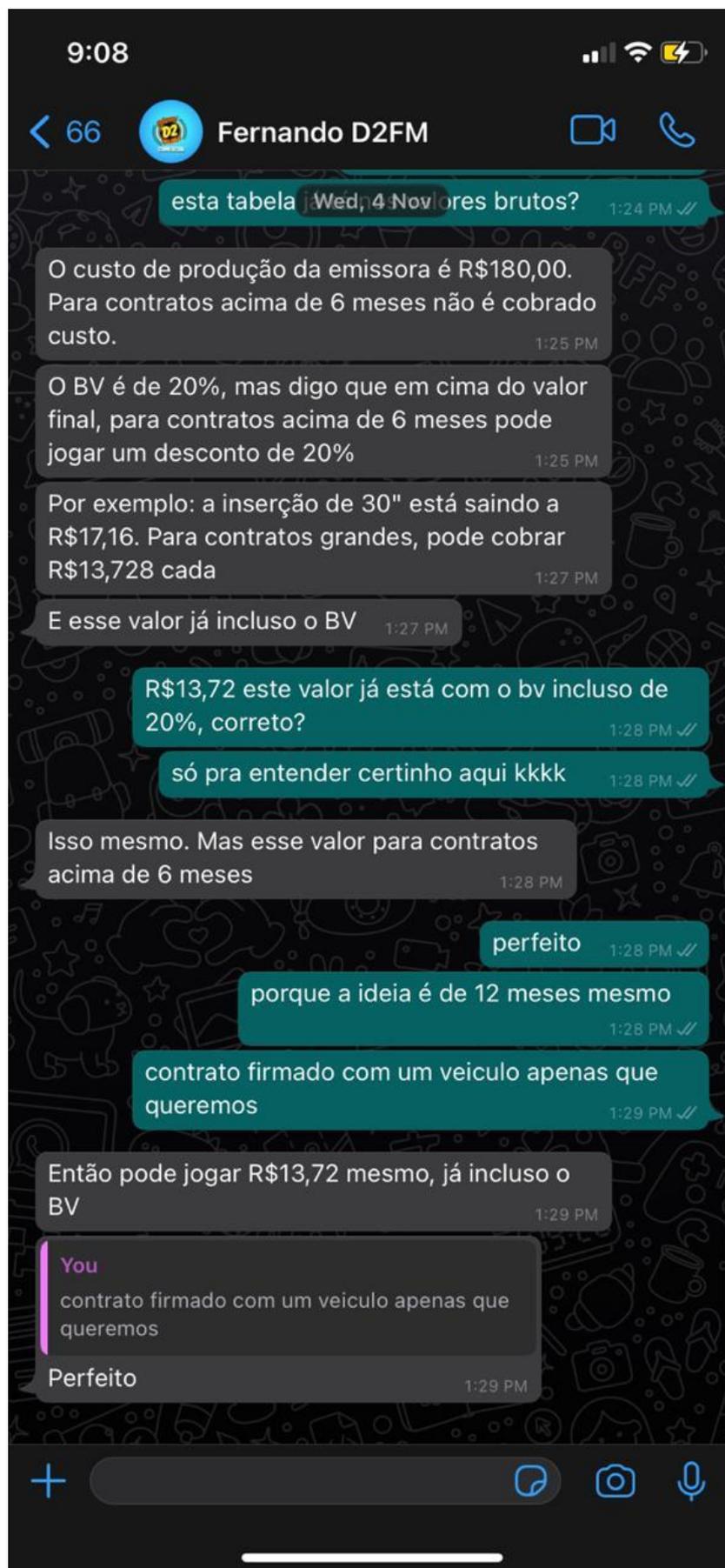
- Foto Instagram: 300,00
- Carrocel Instagram: 400,00
- Stories: 5 a 10 stories 300,00
- Vídeo Instagram feed ou igtv: 500,00
- Vídeo Youtube(YT): 1.000,00

Pacotes Promocionais:

- A) 1 foto no instagram + 1 sequência de stories: 500,00
- B) 2 fotos no instagram + 2 sequências de stories: 600,00
- C) 3 fotos no instagram + 3 sequências de stories: 800,00
- D) 4 fotos no instagram + 4 sequências de stories: 1.000,00
- E) 4 sequências de stories: 600,00
- F) 1 igtv + 3 fotos no instagram + 4 sequências de stories: 1.000,00
- G) 2 igtv + 2 fotos no instagram + 4 sequências de stories: 1500,00
- H) 4 igtv + 4 fotos no instagram + 4 sequências de stories: 2.000,00
- I) 1 vídeo no YT + 4 fotos no instagram + 4 sequências de stories: 2000,00
- J) 1 vídeo no YT + 1 igtv + 3 fotos no insta + 4 sequências de stories: 2500,00



ANEXO XXII – Cotação Rádio



ANEXO XXIII – Lauda Vídeo Institucional

VÍDEO INTITUCIONAL SHUPS SORVETES NATURAIS	
Cliente:	Shups Sorvetes Naturais
Produtora:	Luan Osório Produções
Job:	Roteiro Vídeo institucional
Tempo:	1'

Vídeo	Técnica	Áudio
Fade in	SOBE BG	Trilha – música instrumental alegre
Cena 1 - Externa/dia Grande Plano Geral (Dolly aproxima até Plano Geral) - Câmera pega imagens da fachada da fábrica	OFF	Locutora - HÁ MAIS DE 30 ANOS/ A EMPRESA SHUPS SORVETES OFERECE O MELHOR EM QUALIDADE/ SABOR E PARCERIA COM SEUS CLIENTES//
Cena 2 - Externa/Dia Plano Geral - Câmera passa pelos corredores da fábrica e porta abre para o setor de produção.		PORQUE SORVETE SE TOMA COM CALOR//
Cena 3 – Externa/Dia Plano Americano - Câmera passa pelos corredores da ala de produção, com colaboradores trabalhando e equipados devidamente.		NO CALOR DE QUANDO NOSSOS MOTIVOS PARA SORRIR SE UNEM EM UM SÓ//
Cena 4 – Externa/Dia Plano Médio Pessoas tomando uma taça de sorvetes na Shups Sorveteria (Zoom out na taça até Primeiro Plano).		COM PROFISSIONAIS QUALIFICADOS E RESPONSÁVEIS/ A SHUP'S TRABALHA TODOS OS DIAS SEUS VALORES SOCIAIS/ SUSTENTÁVEIS/ E A BUSCA POR INOVAÇÃO E MOMENTOS ESPECIAIS PROPORCIONADOS PARA CADA CLIENTE//
Packshot – Logo da Shups		PORQUE A SHUPS ESTÁ NO CALOR DE SE FAZER PRESENTE NA VIDA DE QUEM AMAMOS//
Fade out	DESCE BG	SHUPS SORVETES// O SABOR DA PRESENÇA// Trilha – música instrumental alegre