

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS

Camila Gonçalves Nazareth
Lucas Mitio Sekine
Raiane Barrientos
Victor Bruno Martins Salione Arantes
Vitoria Gaviglia Cardoso de Almeida

AGÊNCIA SHINE
PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – BOLO DE VIDA

Fernandópolis
2025

Camila Gonçalves Nazareth
Lucas Mitio Sekine
Raiane Barrientos
Victor Bruno Martins Salione Arantes
Vitoria Gaviglia Cardoso de Almeida

AGÊNCIA SHINE
PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – BOLO DE VIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, à Fundação Educacional de Fernandópolis, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre Costa.

Fernandópolis
2025

Camila Gonçalves Nazareth
Lucas Mitio Sekine
Raiane Barrientos
Victor Bruno Martins Salione Arantes
Vitoria Gaviglia Cardoso de Almeida

AGÊNCIA SHINE
PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO – BOLO DE VIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, à Fundação Educacional de Fernandópolis, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre Costa.

Examinadores:

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira
Avaliadora

Prof. Ms. Augusto Martins de Jesus
Avaliador

Prof. Esp. Dener de Oliveira Bolonha
Avaliador

Profa. Ma. Luciana Leme Souza e Silva
Avaliadora

Profa. Ma. Mirela Cordeiro do Amaral
Avaliadora

Fernandópolis

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e amigos, que nos ofereceram apoio incondicional ao longo da jornada acadêmica, e a todos os professores que, com paciência e dedicação, contribuíram para a nossa formação. Esta conquista é fruto do esforço coletivo, da troca de saberes e da confiança em nosso potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos professores, familiares, amigos e ao nosso orientador por acompanharem e contribuírem para o nosso processo de estudo e dedicação ao longo do curso. Os frutos de seu conhecimento e esforço se eternizam em nossa trajetória. Agradecemos, de todo coração, àqueles que acreditaram em nosso potencial. Estendemos também nossa gratidão ao Fernando, à Juliane e a toda a equipe do Bolo de Vida, que confiaram em nosso trabalho e possibilitaram a realização deste projeto.

EPÍGRAFE

"A essência da comunicação não está no que é dito, mas no que é compreendido." — William James

RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca Bolo de Vida, especializada em bolos no pote. A campanha tem como foco o período natalino e busca alavancar as vendas de chocotones em espaços físicos, explorando o potencial de um mercado em expansão. Serão utilizadas estratégias criativas e integradas de comunicação, com ações tanto digitais quanto offline, visando fortalecer a presença da marca e atrair novos consumidores.

Palavras-chave: Publicidade; PDV; Campanha; Natal.

ABSTRACT

This paper presents the development of an advertising campaign for the Bolo de Vida brand, which specializes in cakes in a jar. The campaign focuses on the Christmas season and seeks to boost sales of chocolate cakes in physical stores, tapping into the potential of this growing market. Creative and integrated communication strategies will be used, with both digital and offline initiatives, aiming to strengthen the brand's presence and attract new consumers.

Keywords: Advertising: POS; Campaign; Christmas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
AGÊNCIA SHINE	17
1. Fundamentação teórica: Base conceitual para desenvolvimento de campanhas promocionais	17
2. O que é uma agência de publicidade	17
3. Estrutura organizacional	18
4. História e Proposta da Marca	19
5. Identidade Visual	21
6. Papelaria	32
BOLO DE VIDA	40
1. Produto	40
2. História do Bolo de Vida	42
3. Características do cliente	44
4. Desafio	45
5. Verba de Comunicação	46
6. Histórico de comunicação.....	46
7. Características do mercado	47
8. Objetivos.....	48

9. Concorrentes	48
10. Pesquisa de Mercado	50
11. Estudo Exploratório	50
12. Definição do Problema e Objetivos.....	51
13. Definição do Target (perfil psicodemográfico)	52
14. Definição do Universo e da Amostra	55
15. Definição da Metodologia e Métodos.....	56
16. Definição dos Instrumentos de Coleta de Dados.....	58
17. Aplicação da Pesquisa	59
18. Tabulação e Análise dos Dados	60
19. Sugestões para o cliente e para a campanha	63
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	64
1. Análises microambientais	64
2. Análises macroambientais.....	66
2.1. Fator Econômico	66
2.2. Fator Sociocultural	67
2.3. Fator Tecnológico	67
2.4. Fator Ambiental.....	67
3. SWOT.....	68
4. Esquema Dagmar.....	69
5. Decisões Estratégicas	75
6. Posicionamento ou Reposicionamento.....	82

7. Clipping.....	82
8. Diferenciais da marca/produto/serviço.....	83
9. Target	84
10. Objetivos e Metas de Campanha.....	86
11. Período da Campanha.....	88
12. Verba	89
13. Ferramentas de Campanha	90
14. Planos de Ação	91
15. Método – 5w2h	95
PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	97
1. Verba de Mídia	97
2. Target	98
3. Objetivos de Mídias	98
4. Período das Estratégias de Mídia.....	99
5. Definição e Defesa dos Meios e Táticas.....	100
6. Planilha de Veiculação	101
7. Flowchart.....	103
PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA CAMPANHA.....	107
1. Peças gráficas	107
2. Peças Digitais.....	115
3. VT para mídias sociais	123
4. Spot para rádio	124

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
ANEXO	128
REFERÊNCIAS	132

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logotipo principal	22
Figura 2 - Paleta de cores	22
Figura 3 - Tipografia primária	24
Figura 4 - Tipografia secundária.....	25
Figura 5 - Logotipo versão á traço.....	26
Figura 6 - Logotipo versão à traço negativo	27
Figura 7 - Aplicação sobre fundo colorido	28
Figura 8 - Aplicação sobre fundos neutros	28
Figura 9 - Aplicação sobre tecido	29
Figura 10 - Aplicação sobre imagem 1	30
Figura 11 - Aplicação sobre imagem 2	30
Figura 12 - Aplicação sobre imagem 3	31
Figura 13 - Malha construtiva	31
Figura 14 - Área de não interferência	32
Figura 15 - Cartão de visita	33
Figura 16 - Caneta.....	34
Figura 17 - Calendário	34

Figura 18 - Agenda	35
Figura 19 - Boné	35
Figura 20 - Botton	36
Figura 21 - Camiseta	36
Figura 22 - Caneca	37
Figura 23 - Envelope A4	38
Figura 24 - Envelope carta	38
Figura 25 - Timbrado	39
Figura 26 - Bolo "Vulcãozinho"	40
Figura 27 - Bolo "Caseirinho"	41
Figura 28 - Bolo de pote	41
Figura 29 - Produtos da marca Bolo de Vida	41
Figura 30 - "Marmitinha" de Bolo Gelado	42
Figura 31 - Fernando em sua Food Bike	44
Figura 32 - Persona da marca Bolo de Vida	55
Figura 33 - Gráfico "Qual seu gênero?"	60
Figura 34 - Gráfico "Hábito de consumo de chocolate"	62
Figura 35 - Gráfico "Compra de chocolate"	63
Figura 36 - Gráfico "Canal para pedidos"	63
Figura 37 - Gráfico "Consumo de Bolo de Vida"	64
Figura 38 - Gráfico "Influência de doces"	65
Figura 39 - Gráfico "Renda mensal"	62
Figura 40 - Análise SWOT Bolo de Vida	68
Figura 41 - Flowchart da campanha	103
Figura 42 - Oval	103

Figura 43 - Retângulo	104
Figura 44 - Retângulo de bordas arredondadas	104
Figura 45 - Diamante	104
Figura 46 - Paralelogramo	105
Figura 47 - Seta	105
Figura 48 - Símbolo de preparação	105
Figura 49 - Símbolo de operação manual.....	106
Figura 50 - Símbolo de produção	106
Figura 51 - Faixa de gôndola.....	108
Figura 52 - Mockup faixa de gôndola	108
Figura 53 - Stopper.....	109
Figura 54 - Mockup stopper.....	109
Figura 55 - Wobbler	110
Figura 56 - Mockup sacolas.....	111
Figura 57 - Mockup embalagem do chocotone.....	112
Figura 58 - Outdoor 1	113
Figura 59 - Mockup outdoor 1.....	113
Figura 60 - Outdoor 2	114
Figura 61 - Mockup outdoor 2.....	114
Figura 62 - Peça digital de pré-venda.....	116
Figura 63 - Peça digital de lançamento	117
Figura 64 - Peça digital de pontos de venda	118
Figura 65 - Peça digital do evento final	119
Figura 66 - Peça digital mobile	120
Figura 67 - Peça comercial.....	121

Figura 68 - Banner para site	122
------------------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Esquema Dagmar.....	70
Tabela 2 - Esquema Dagmar.....	71
Tabela 3 - Esquema Dagmar.....	71
Tabela 4 - Esquema Dagmar.....	72
Tabela 5 - Esquema Dagmar.....	73
Tabela 6 - Esquema Dagmar.....	74
Tabela 7 - Esquema Dagmar.....	74
Tabela 8 - Esquema Dagmar.....	75
Tabela 9 - Relatório de Clipping	83
Tabela 10 - Análise de custos e lucro.....	86
Tabela 11 - Cronograma de campanha.....	91
Tabela 12 - Indicadores KPI	93
Tabela 13 - - Método 5w2h.....	95
Tabela 14 - Planilha de veiculação da campanha	101
Tabela 15 - Roteiro VT	123

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda que, conforme exposto no regulamento, define-se como “a simulação de uma campanha publicitária mediante a demanda estabelecida por um cliente real, prospectado pelos alunos integrantes do grupo”. Sendo assim, o cliente em questão, identificado pelos alunos, foi a empresa de Fernando Cruz, com o nome fantasia de Bolo de Vida, uma marca cujo produto principal é a venda de bolos no pote.

A campanha publicitária a ser desenvolvida se baseia principalmente em uma temática natalina, com lançamento previsto para dezembro de 2025, com o objetivo de aumentar o faturamento.

Além disso, o regulamento complementa que o desenvolvimento deve “primar pela criatividade nas soluções, bem como pelo uso estratégico e eficiente das ferramentas de comunicação e marketing”. Dessa maneira, serão propostas diversas estratégias de comunicação, tanto digitais, quanto offline, visando atingir os mais variados públicos, potenciais consumidores da marca Bolo de Vida.

A concepção desta campanha tem como principal objetivo atender aos clientes da marca que, durante as festividades de fim de ano, mantêm o hábito de consumir panetones e chocotones, com preferência por versões artesanais. Busca-se, assim, oferecer praticidade ao consumidor, que passa a ter a possibilidade de adquirir o produto já disponível para pronta entrega, sem a necessidade de realizar encomendas antecipadas. Além de proporcionar conveniência, a iniciativa representa uma oportunidade estratégica para ampliar as vendas, tendo em vista que, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados (Abimapi), projeta-se um crescimento entre 5% e 8% no faturamento do segmento de panetones e chocotones a partir de 2024.

Portanto, ao fim do desenvolvimento, espera-se que o Bolo de Vida aumente a demanda por seus produtos natalinos, utilizando como principal meio de divulgação as mídias digitais e offline.

AGÊNCIA SHINE

1. Fundamentação teórica: base conceitual para desenvolvimento de campanhas promocionais

A fundamentação teórica consiste na revisão de estudos e no embasamento de diferentes ideias relacionadas aos aspectos da pesquisa, com o apoio de referências bibliográficas. Essa etapa auxilia na comprovação da veracidade dos fatos apresentados. Segundo Mello (2006, p. 86), “a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final”.

2. O que é uma agência de publicidade

Uma agência de publicidade e propaganda é uma empresa especializada na criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Ela atua como intermediária entre o anunciante (cliente) e os veículos de comunicação, buscando desenvolver estratégias criativas e eficazes para promover marcas, produtos ou serviços, com foco na construção da imagem e no alcance dos objetivos de marketing do cliente.

Na visão de Gracioso, “a agência de propaganda é uma empresa prestadora de serviços que, mediante remuneração, planeja, executa e distribui

propaganda aos veículos de comunicação por conta de clientes anunciantes” (Gracioso, 1982, p. 37).

3. Estrutura organizacional

Por padrão, toda agência de publicidade possui uma divisão estratégica que facilita o desenvolvimento de projetos e campanhas. No livro “Propaganda é isso aí!” de Zeca Martins, o autor apresenta a dinâmica interna de uma agência de publicidade, descrevendo como principais departamentos o atendimento, planejamento, criação, mídia, produção e digital, além de suas funções, responsabilidades e inter-relações.

Dessa forma, foi implantada uma estrutura semelhante na Agência Shine: o atendimento e a prospecção ficaram a cargo dos integrantes Raiane Barrientos e Victor Bruno Martins Salione Arantes, com as funções de “buscar novos clientes e administrar o dia a dia do relacionamento entre o cliente e a agência” (Martins, 2010, p. 17). A escolha de Raiane ocorreu devido à sua facilidade de comunicação e à ampla rede de contatos que possui, características fundamentais para um atendimento eficaz. Já o Victor foi designado para essa função em razão de sua experiência profissional prévia na área, o que lhe confere segurança e eficiência no contato com o público externo.

Para Zeca Martins, “antes de decidir-se sobre o que será ‘fabricado’ (...) planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente” (Martins, 2010, p. 17). Essa é a responsabilidade do departamento de Estratégia e Planejamento, composto pelos integrantes Camila Gonçalves Nazareth e Victor Bruno Martins Salione Arantes. A escolha de ambos se justifica por suas experiências profissionais: Camila se destaca pela organização e visão estratégica, enquanto Victor apresenta habilidades na criação de conteúdos inovadores e uma visão analítica, qualidades essenciais para o desenvolvimento do planejamento comunicacional.

Na sequência, após as etapas de prospecção e planejamento, é necessário efetivar a produção. Para isso, existe o departamento de Criação, que neste caso é composto pelas integrantes Camila Gonçalves Nazareth e Vitoria Gaviglia Cardoso de Almeida, atuando como designer e redatora, respectivamente.

Esses dois cargos, mais conhecidos como dupla de criação, segundo o livro Fundamentos da Publicidade Criativa, são viabilizados da seguinte forma:

O redator escreve o texto principal para que a mensagem seja transmitida de um modo memorável e impactante, utilizando a linguagem correta para evocar o clima ou a reação desejada, enquanto o diretor de arte é o responsável por “elaborar” os anúncios, garantindo que serão visualmente fortes e terão layout e composição consistentes em toda a campanha. (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2010, p. 132)

Camila assume o papel de designer devido ao seu grande interesse na área e à experiência com ferramentas de edição, especialmente com o pacote Adobe. Vitoria, assume a função de redatora, por já ter atuado profissionalmente como copywriter e demonstrar afinidade com textos persuasivos, capazes de se conectar com o público e gerar engajamento.

Por fim, o departamento de Mídia é comandado pelo integrante Lucas Mitio Sekine, cuja função é “através de pesquisas existentes, identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidas pelos objetivos” (Benetti, 1985, p. 177). Lucas foi designado para essa função devido ao seu vasto conhecimento em redes sociais e à constante atualização sobre tendências e ferramentas digitais, atributos essenciais para o direcionamento assertivo das campanhas nos meios mais adequados.

A mídia é uma das áreas mais relevantes dentro de uma agência, pois é responsável por viabilizar a distribuição dos materiais criados e pela efetivação da estratégia planejada no início da campanha. Isso é reforçado por Sant’Anna, que afirma:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (Sant’anna, 1982, p.254).

4. História e Proposta da Marca

A Agência Shine surgiu em 2022 como parte do Projeto Experimental da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda da FEF. Desde sua criação, a

proposta foi construir um espaço onde os alunos pudessem aplicar seus conhecimentos de forma prática, prestando serviços reais de comunicação. Ao longo dos semestres, a agência passou por alterações no quadro de participantes, acompanhando o avanço das turmas, mas manteve firme sua essência: entregar soluções criativas e de qualidade, promovendo inovação, compromisso e excelência nos projetos desenvolvidos.

A escolha do nome “Shine”, que significa “brilhar” em inglês, reflete esse propósito. A luz que brilha remete à ideia de iluminação criativa, inspiração e protagonismo — conceitos diretamente ligados à atuação de uma agência que busca destacar marcas no mercado por meio da comunicação.

Sob a perspectiva da semiótica, a pesquisadora Lúcia Santaella (2000) afirma que os signos (como nomes e logotipos) não são apenas representações visuais ou sonoras, mas estruturas de sentido capazes de provocar interpretações e experiências significativas. Ao optar por um nome que carrega uma carga simbólica tão clara, a Shine se posiciona como uma agência que deseja acender ideias, dar visibilidade às marcas e refletir a essência de cada cliente com autenticidade.

Complementando essa visão, a teoria dos arquétipos de marca, desenvolvida por Pearson (2001), classifica a Shine dentro do arquétipo do Criador — aquele que valoriza a originalidade, a imaginação e a construção de algo significativo. O Criador busca constantemente novas formas de expressão e acredita que toda ideia bem executada tem o poder de transformar. Esse arquétipo representa perfeitamente a filosofia da agência, que coloca a criatividade no centro de suas estratégias e valoriza a estética como ferramenta de comunicação.

O diferencial da Agência Shine vai além da criatividade e da inovação estética. Ela se destaca por compreender profundamente as especificidades socioculturais da região em que atua. Ao conhecer os hábitos de consumo locais, a linguagem que dialoga com o público interiorano e as relações afetivas que permeiam o cotidiano da cidade, a Shine adota uma abordagem de comunicação de proximidade, estabelecendo conexões autênticas com seu público. Essa postura está alinhada ao que Muniz Sodré (2006) descreve como “comunicação vincular”, que prioriza a construção de sentidos a partir das relações e afetos, em oposição a uma lógica puramente instrumental.

Além disso, a agência valoriza a chamada economia afetiva, conceito que, segundo Lipovetsky (2004), evidencia como as experiências sensoriais,

emocionais e simbólicas agregam valor às marcas e moldam os vínculos entre consumidores e produtos. A Shine entende que, especialmente em contextos regionais, o consumo está profundamente conectado a elementos culturais, afetivos e de pertencimento — e por isso aposta em estratégias que reforçam essas dimensões nas marcas que atende.

A singularidade da Shine está, portanto, na união entre o rigor técnico do design e a valorização da experiência afetiva, tanto na forma como se comunica quanto na maneira como interpreta os desejos e necessidades de seus clientes. Isso faz com que a agência se consolide como uma parceira estratégica de marcas com raízes regionais, potencializando seus diferenciais por meio de uma comunicação sensível, relevante e criativa. Como afirma Joan Costa (2004), o design de comunicação deve ser capaz de interpretar os contextos culturais e emocionais em que está inserido, atuando como um “intérprete social” que traduz visualmente os valores e significados de uma marca.

Assim, o nome Shine não é apenas uma escolha sonora ou estética, mas uma decisão estratégica e simbólica, que carrega consigo a missão da agência: brilhar com ideias autênticas, iluminar com estratégias bem pensadas e transformar através da criatividade.

5. Identidade Visual

Segundo Wally Olins (2008, p. 63), “as melhores marcas têm uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da sua organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca simboliza”.

A identidade visual da agência passou por uma fase de estudos para possíveis aperfeiçoamentos, conforme apontamentos realizados pela banca avaliadora. O objetivo foi reavaliar tanto os elementos visuais quanto os aspectos estratégicos da marca, a fim de assegurar que a imagem transmitida ao público estivesse em conformidade com os princípios institucionais e com a visão criativa que orienta as ações. Essa reformulação visou fortalecer a coerência entre posicionamento e apresentação visual, contribuindo para uma comunicação mais consistente e profissional junto aos clientes e parceiros.

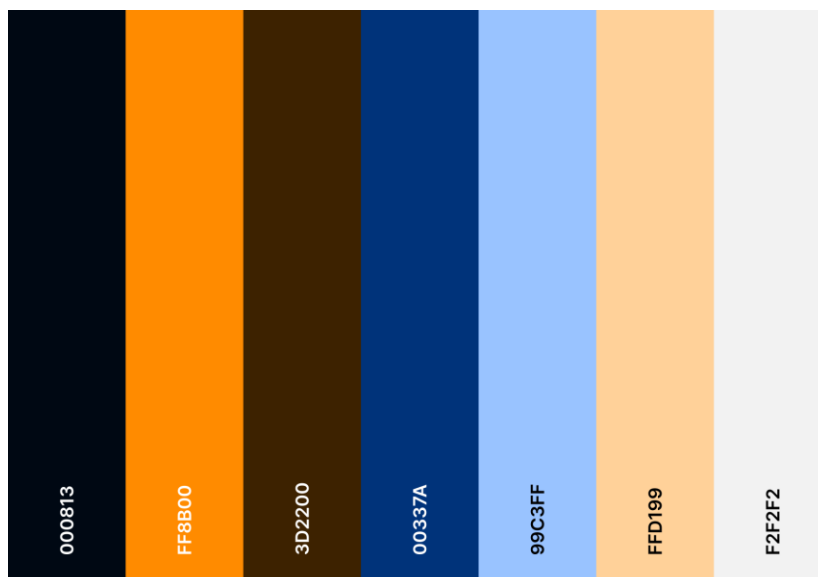
Figura 1 - Logotipo principal



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

No processo de reformulação da identidade visual, priorizou-se propostas de logotipos com abordagem minimalista, seguindo uma linguagem visual coesa e contemporânea. O símbolo principal, a letra “i” do nome Shine, foi invertida intencionalmente para sugerir tanto um ponto de exclamação quanto um traço de irreverência, atributo valorizado na proposta criativa da marca. O ponto da letra, aplicado em cor distinta, remete à ideia de uma lâmpada acesa, representando a luz das ideias e a força conceitual da criação publicitária.

Figura 2 - Paleta de cores



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A paleta cromática escolhida utiliza tons escuros, com o objetivo de garantir maior contraste visual, além de transmitir elegância e sofisticação, características desejadas para o reposicionamento da marca. Segundo a psicologia

das cores de Eva Heller (2021), o azul está associado à confiança, seriedade e profissionalismo, sendo amplamente utilizado em marcas que desejam transmitir segurança e credibilidade. O amarelo foi selecionado por sua capacidade de evocar criatividade e dinamismo. Além de “estimular o intelecto, o amarelo é também muito usado para atrair atenção e comunicar juventude ou inovação” (Heller, 2002, p. 158), elementos centrais no trabalho da Shine.

Já o branco simboliza o compromisso com a transparência e o profissionalismo, estabelecendo uma relação de confiança com o cliente. Além disso, representa um componente essencial para o equilíbrio visual. No livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, Donis A. Dondis afirma que “O branco é o silêncio visual, o espaço que equilibra os elementos da linguagem gráfica” (Dondis, 2007, p. 165), funcionando como um respiro visual e promovendo organização na composição.

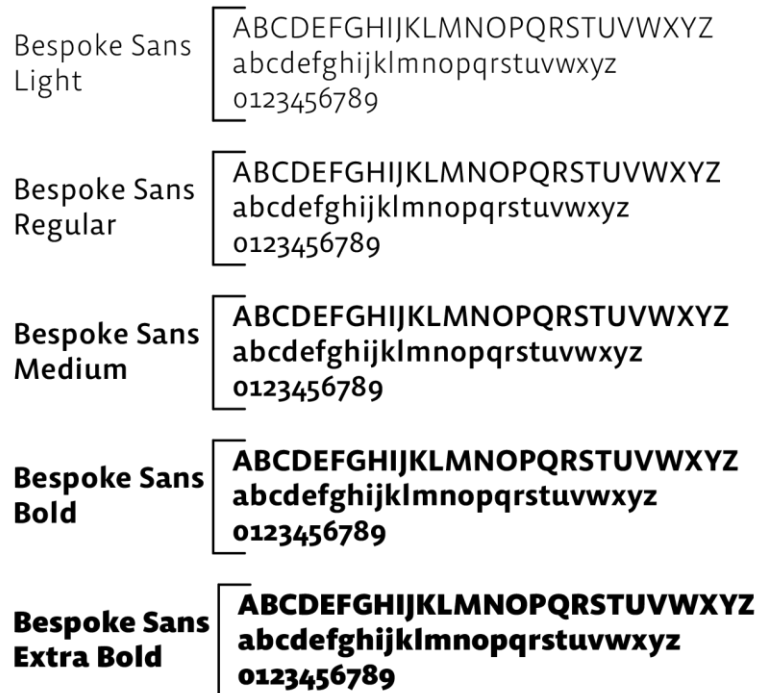
Além disso, foram definidas variações tonais das cores principais, garantindo flexibilidade e consistência de aplicação em diferentes mídias e suportes. Essas variações permitem adaptações para distintos níveis de contraste e iluminação, facilitando o uso em plataformas digitais, materiais impressos e peças promocionais, sem comprometer a identidade visual e assegurando uma comunicação coesa e acessível em todos os contextos.

5.1. Família tipográfica

5.1.1. Família primária

A família tipográfica primária selecionada para o projeto é a Bespoke Sans, uma fonte sem serifa (*sans serif*) caracterizada pela sua contemporaneidade e clareza formal. Sua escolha fundamenta-se na versatilidade e na capacidade de adaptação aos mais diversos suportes e meios digitais e impressos, assegurando legibilidade, neutralidade estética e coerência visual ao sistema gráfico da marca.

Figura 3 - Tipografia primária



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.1.2. Família secundária

Como tipografia secundária, adotou-se a TT Hoves Pro Trial, também pertencente à categoria sans serif e reconhecida por sua elevada flexibilidade de uso em contextos visuais variados. Essa família tipográfica apresenta um amplo conjunto de variações de peso, incluindo Thin, Light, Regular, Medium, Semi Bold, Bold, Extra Bold e Black, bem como suas respectivas versões itálicas, possibilitando a construção de hierarquias textuais claras e consistentes. Essa diversidade de estilos contribui para a organização da comunicação visual, permitindo a adequação da tipografia a diferentes demandas informacionais e expressivas, sem comprometer a unidade da identidade visual.

Figura 4 - Tipografia secundária

TT Hoves Pro Trial Hairline	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Thin	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Extra Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Semi Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Extra Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
TT Hoves Pro Trial Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.2. Versão a traço

Não sendo possível a utilização da logo em sua versão original, a versão a traço pode ser utilizada, visto que simplifica e se reduz aos seus elementos essenciais, sem detalhes ou sombras. Conforme afirma Wheeler:

“Uma identidade visual eficaz deve funcionar em diversas escalas e contextos. Isso inclui versões positivas e negativas do logotipo, garantindo legibilidade e consistência em todos os suportes” (Wheeler, 2012, p. 227).

Dessa forma, assegura-se que a identidade visual da marca seja preservada mesmo em escalas menores ou em ambientes onde o uso de detalhes complexos não é viável.

Figura 5 - Logotipo versão a traço



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.3. Versão a traço negativa

O logotipo foi desenvolvido para se adaptar a diferentes fundos e contextos de aplicação, incluindo ambientes com baixa luminosidade ou superfícies escuras. Por isso, conta com uma versão em traços negativos, onde a marca aparece em branco ou cores claras, preservando sua legibilidade e impacto visual.

Como defende Alina Wheeler:

“A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.” (Wheeler, 2012, p. 201).

Dessa forma, a versão negativa deve ser utilizada sempre que o fundo for escuro o suficiente para comprometer a visibilidade da versão original. Essa alternativa garante que a marca continue sendo reconhecida de forma clara, sem perder seus elementos essenciais, mesmo em situações de contraste invertido.

Figura 6 - Logotipo versão a traço negativo



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.4. Aplicação sobre fundo colorido

O uso do logotipo em traços brancos é uma aplicação estratégica de elementos gráficos sobre fundo colorido. Essa escolha cria um contraste marcante e destaca o conteúdo de forma clara e atraente, reforçando a identidade visual da marca.

Para Nayara Medeiros (2023), o contraste é definido como a diferença entre as cores usadas em um projeto, ou seja, a variação na luminosidade e na saturação entre duas cores próximas uma da outra.

Fundos coloridos contribuem para transmitir uma mensagem energética e chamativa, enquanto o ícone em traços garante a simplicidade e a visibilidade necessárias. Esse tipo de aplicação é eficaz para reforçar a marca em diversos contextos, mantendo a legibilidade e o impacto visual desejado, como em materiais promocionais ou plataformas digitais.

Em composições desse tipo, recomenda-se sempre a utilização de uma versão em traços, seja positiva (clara) ou negativa (escura), a fim de garantir o contraste adequado e preservar a integridade da marca.

Figura 7 - Aplicação sobre fundo colorido



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 8 - Aplicação sobre fundos neutros



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.5. Aplicação sobre tecido

O logotipo foi desenvolvido para garantir versatilidade e reconhecimento em diversas superfícies, incluindo tecidos como camisetas, bonés e uniformes. A combinação entre símbolo e tipografia oferece flexibilidade na aplicação, permitindo seu uso de forma conjunta ou separada, sem comprometer a integridade da identidade visual.

Como destaca Alina Wheeler, “a identidade visual precisa funcionar em qualquer ponto de contato, de cartões de visita a uniformes e sinalização, mantendo consistência e reconhecimento” (Wheeler, 2012, p. 112).

Essa adaptabilidade assegura que a presença da marca seja forte e coerente, mesmo em suportes físicos com texturas e limitações técnicas específicas.

Figura 9 - Aplicação sobre tecido



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.6. Aplicação sobre imagem

As imagens, também conhecidas como fundos policromáticos, que conforme estabelecido na língua portuguesa é um adjetivo que define algo que “Tem ou se empregam muitas cores” (Dicionário Priberam, 2025), precisam de aplicações personalizadas conforme cada tipo de situação. É preferível que se escolha o local da imagem com menos informações visuais, como nos dois primeiros exemplos de imagem, utilizando a sua versão original ou a negativa na cor branca, pois segundo o livro Princípios universais de design:

“A visibilidade é otimizada quando o contraste entre figura e fundo é maximizado. Elementos visuais devem ser colocados em áreas de baixo ruído visual para evitar competição com outras informações presentes no plano de fundo” (Will Lidwell, 2011, p. 58).

Figura 10 - Aplicação sobre imagem 1



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 11 - Aplicação sobre imagem 2



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Na impossibilidade de utilização das versões preferenciais, recomenda-se empregar um elemento gráfico de isolamento, preferencialmente um retângulo simples, a fim de separar o logotipo dos demais componentes informativos. Essa solução garante a preservação da legibilidade, do destaque visual e da integridade da marca, mesmo em contextos de aplicação mais restritos.

Figura 12 - Aplicação sobre imagem 3



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

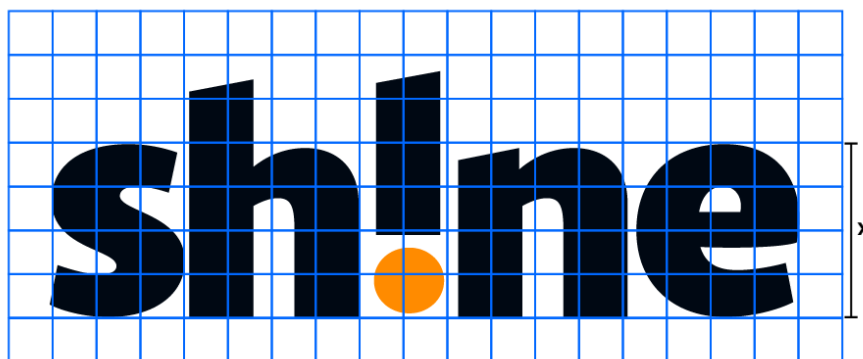
5.7. Malha construtiva

Segundo Vilson Maurio Mattos, criador da identidade visual da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, a malha construtiva é:

“Utilizada para reprodução manual da marca, especialmente em tamanhos grandes. Sempre que possível deve-se evitar esse tipo de reprodução, visto que pode apresentar deformações na marca”(2009, p. 13).

Para o desenvolvimento do logotipo, adotou-se como unidade de medida a variável X , correspondente à altura das letras minúsculas da tipografia utilizada. Essa referência métrica assegura proporcionalidade e coerência formal em todo o sistema construtivo.

Figura 13 - Malha construtiva



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5.8. Área de não interferência

Ainda assim, Vilson afirma que:

“Elementos institucionais devem ter em torno de si uma área livre, relações modulares, a fim de que os elementos tenham o devido destaque e não sofram perturbação visual pela proximidade de outro elemento gráfico”. (2009, p.13)

De modo análogo, a definição da área de não interferência também se baseia na unidade X. Determinou-se que o espaço mínimo de proteção ao redor do símbolo deve corresponder a $\frac{1}{2} X$ em cada um dos seus lados, garantindo um adequado “respiro” visual e preservando a integridade e a legibilidade da marca em diferentes aplicações.

Figura 14 - Área de não interferência



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

6. Papelaria

Com o objetivo proporcionar uma experiência mais personalizada e única, tanto para os clientes quanto para os integrantes da Agência, foi criada uma papelaria customizada com base na identidade visual da marca. Como citado no livro *A Nova Era da Inovação* (2008), “As organizações devem reinventar seus negócios a partir da personalização das experiências dos indivíduos, em qualquer mercado, por causa das necessidades específicas de cada consumidor ao utilizar o produto.” (2008,

p.356). Para atender a essa proposta, foi desenvolvida uma gama de produtos voltados a diferentes públicos ligados à empresa, conforme apresentado a seguir.

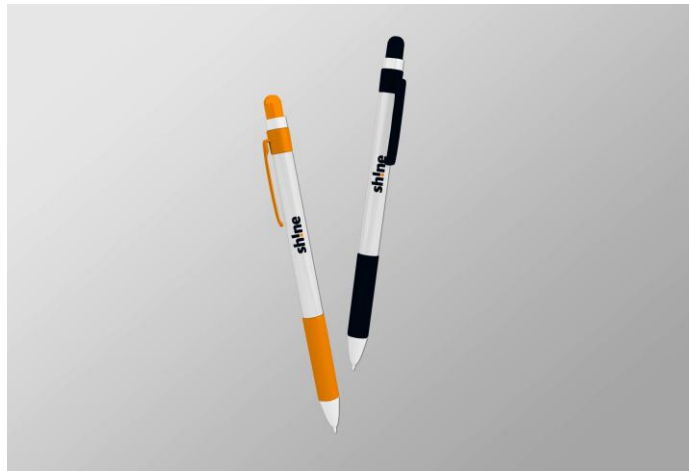
Figura 15 - Cartão de visita



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

O cartão de visita foi desenvolvido como uma peça estratégica de apresentação institucional, priorizando clareza, identidade visual e funcionalidade. A composição partiu do uso do fundo escuro para reforçar a sofisticação da marca e garantir contraste com a tipografia clara, facilitando a leitura das informações. O logotipo centralizado na frente do cartão estabelece reconhecimento imediato da marca, enquanto o verso organiza os dados de contato de forma hierárquica, utilizando ícones para auxiliar a leitura rápida e intuitiva. A presença do QR Code foi pensada como um recurso de integração entre o meio físico e o digital, direcionando o público diretamente para as redes sociais da empresa. As escolhas cromáticas em preto, branco e laranja foram utilizadas para fortalecer a identidade visual e criar pontos de destaque, reforçando o posicionamento moderno e dinâmico da marca.

Figura 16 - Caneta



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Para a personalização das canetas, foram selecionadas duas tonalidades principais da paleta cromática institucional: azul-escuro e amarelo. Optou-se por um modelo de base branca e estética minimalista, visando praticidade no uso, coerência visual com a identidade da marca e viabilidade econômica na produção. Ao centro, aplica-se o logotipo da agência, garantindo reconhecimento imediato.

Figura 17 - Calendário



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

O calendário foi desenvolvido com a finalidade de auxiliar tanto os clientes na organização de campanhas mensais quanto a própria equipe interna no planejamento das ações da agência. Toda a composição cromática segue rigorosamente a identidade visual proposta, reforçando consistência e unidade gráfica.

Figura 18 - Agenda



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A agenda apresenta um *pattern* aplicado na área azul da capa, adicionando textura e sofisticação ao material. Em destaque, a indicação do ano, “2026”, aparece em tonalidades de amarelo, conferindo evidência sem competir com o logotipo, aplicado na versão branca acompanhada do slogan institucional.

Figura 19 - Boné



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Como item complementar, foi desenvolvido um boné. Sua concepção atende a duas finalidades: uso em captações externas e reforço do posicionamento estético da marca, alinhado a uma proposta visual contemporânea e despojada.

Figura 20 - Botton



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Para identificação dos integrantes da equipe, optou-se pelo *botton* em substituição ao crachá tradicional. O material apresenta base branca, promovendo um visual limpo, e aplicação do *pattern* da marca ao fundo, com transparência, conferindo textura e unidade estética. Além do logotipo, o *botton* contém o nome e função de cada um, assegurando clareza na identificação.

Figura 21 - Camiseta



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A camiseta personalizada da Agência Shine foi desenvolvida para reforçar a identidade visual da marca durante ações presenciais e eventos relacionados à campanha. Produzida em um tom de azul-escuro, cor institucional predominante, a peça transmite profissionalismo e coerência estética, alinhando-se ao padrão visual adotado em todos os materiais gráficos. O logotipo aparece de forma minimalista no peito esquerdo, aplicado em branco e amarelo para garantir contraste e legibilidade. Na lateral direita, na altura da cintura, foi inserido o ícone característico da agência, também seguindo a mesma linha visual limpa e contemporânea. Dessa forma, a camiseta cumpre não apenas uma função de padronização da equipe, mas também atua como elemento de reforço de marca, mantendo consistência com o design adotado ao longo de toda a campanha.

Figura 22 - Caneca



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A caneca foi projetada para uso cotidiano, principalmente pela equipe. Externamente, adota o tom azul principal da marca, enquanto o interior apresenta a cor amarela como elemento de contraste e destaque. Na parte posterior, insere-se uma frase, atuando como lembrete e reforço da cultura de comunicação ativa nas redes sociais.

Figura 23 - Envelope A4



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 24 - Envelope carta



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Na papelaria institucional, foram desenvolvidos envelopes nos formatos A4 e carta. Ambos apresentam base azul externa e aplicação do *pattern* em branco e amarelo, criando contraste e garantindo diferenciação visual. As informações de contato da agência são dispostas de forma organizada, e o interior do envelope de carta traz o *pattern* sobre fundo azul, reforçando a identidade visual.

Figura 25 - Timbrado



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Por fim, o papel timbrado segue uma proposta minimalista, alinhada à identidade visual do projeto. O símbolo principal é aplicado ao centro com transparência, criando sutileza e sofisticação, enquanto o restante da composição mantém organização e clareza para garantir funcionalidade no uso corporativo.

Como afirma Maldonado, a papelaria deve refletir a coerência visual e simbólica da identidade da marca, garantindo que cada peça transmita os mesmos atributos, conforme a personalidade da organização (Maldonado, 1977). Essa consistência é essencial para conquistar a confiança do público, transmitindo profissionalismo e atenção aos detalhes.

BOLO DE VIDA

1. Produto

A marca Bolo de Vida atua no segmento de confeitaria artesanal, com especialização na produção de bolos. Seu portfólio contempla diferentes formatos, como bolos de pote, que possuem, em média, 155g, bolos gelados, disponíveis em dois tamanhos, 200g e 420g, bolos no estilo “vulcão” e os chamados “caseirinhos”, que podem ser comercializados em versões simples ou com cobertura. Complementarmente, a marca também oferece, de forma recorrente, produtos que enriquecem a experiência de consumo, como café e chocolate em pó, brownies e trufas recheadas, ideais para momentos como o tradicional café da tarde.

Figura 26 - Bolo “Vulcãozinho”



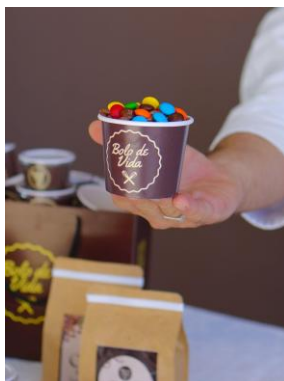
Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

Figura 27 - Bolo “Caseirinho”



Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

Figura 28 - Bolo de pote



Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

Figura 29 - Produtos da marca Bolo de Vida



Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

Figura 30 - “Marmitinha” de Bolo Gelado



Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

2. História do Bolo de Vida

O cliente escolhido para ser atendido pela Agência Shine foi o Bolo de Vida, uma food bike que nasceu em 2017, idealizada por Fernando Augusto dos Santos Cruz.

Fernando vivia em São Paulo, preso a uma rotina que já não fazia mais sentido. Trabalhava em uma franquía de salgadinhos com o cunhado, no entanto, reconhecia internamente que aquela escolha não refletia plenamente seu propósito ou identificação profissional. Faltava propósito. Faltava verdade. Durante uma feira, ao ver uma food bike simples e charmosa, algo despertou: aquele não era apenas um carrinho de vendas, mas uma chance de recomeçar.

Essa virada de chave reflete o que Dado Schneider (2017) aponta como fundamental na construção de marcas autênticas: o uso do storytelling como forma de criar conexão real com o público. Narrativas verdadeiras aproximam as pessoas das marcas, pois revelam suas motivações, valores e propósitos.

Movido por esse novo sentido, Fernando voltou para Fernandópolis, sua cidade natal. Planejava apenas descansar, mas, após dois meses, decidiu que era hora de agir. Com o apoio do amigo Geremias, abriu o MEI e regularizou tudo. Em dezembro de 2017, nasceu o Bolo de Vida, um projeto que, desde o início, se propunha a ser mais do que uma marca: um gesto de cuidado.

O nome carrega o principal diferencial da proposta: vender bolos caseiros que entregam mais do que sabor, transmitem afeto, presença e atenção. Ao lado da esposa Juliane, Fernando começou vendendo diretamente o food bike pelas ruas da cidade. E o resultado foi imediato: os clientes não compravam apenas um produto, levavam com eles um pedaço de história e emoção.

Esse vínculo emocional é o que Marc Gobé (2009) chama de branding emocional, uma abordagem em que a marca se posiciona como parte da vida das pessoas, ativando sentimentos que criam experiências memoráveis e relações duradouras com o consumidor.

Em sete anos, a marca Bolo de Vida se consolidou como uma referência regional. Segundo ele, mais de 45% dos clientes retornaram, e muitos se tornaram amigos próximos. Mas o maior reconhecimento está nas histórias que a marca coleciona: como a da cliente que, em tratamento contra o câncer, comprava bolos a cada etapa para se motivar. Ou de pessoas que usaram o produto como forma de gratidão, presenteando médicos, professores ou colegas com um bolo que dizia, sem palavras: “obrigado por estar aqui”.

Essas experiências vão além do consumo funcional, são vivências emocionais, sensoriais e afetivas. Como destaca Martin Lindstrom (2011), no marketing de experiência, o produto é apenas parte da equação; o que realmente importa é o que o consumidor sente, vive e lembra ao interagir com a marca.

O impacto do Bolo de Vida foi tão grande que ultrapassou os limites de Fernandópolis. Fernando já participou como palestrante no AcifDay, tornou-se referência no Senac e inspira empreendedores de várias partes do Brasil. Muitos iniciaram no ramo da confeitaria ou montaram suas próprias food bikes após conhecer sua trajetória.

O sonho continua: até 2027, Fernando planeja abrir uma unidade física, lançar um curso com receitas, métricas e, claro, propósito. Também pretende criar uma linha de produtos mais saudáveis, sem perder a essência: o cuidado com cada detalhe, o respeito por cada cliente, o amor em cada fatia. Porque o Bolo de Vida não nasceu apenas de uma receita. Ele nasceu de um momento de coragem. De uma escolha por viver com mais verdade. E é por isso que emociona tanta gente, porque é feito daquilo que realmente importa.

Figura 31 - Fernando em sua Food Bike



Fonte: Imagem produzida pelos autores (2025)

3. Características do cliente

Para compreender o perfil do cliente atendido nesta campanha, foram consideradas as informações fornecidas pelo proprietário da marca, Fernando, e analisadas suas características demográficas, psicográficas, bem como seus desejos, necessidades e preferências comerciais, com o objetivo de orientar estratégias mais assertivas e alinhadas à sua realidade enquanto gestor e consumidor.

3.1. Características demográficas

Demograficamente, trata-se de um homem de 32 anos, com renda mensal aproximada de três salários mínimos, que atua como profissional autônomo e possui ensino superior incompleto.

3.2. Características psicográficas

Já em relação aos aspectos psicográficos, apresenta um estilo de vida saudável e valoriza princípios como humildade, vínculo familiar e empatia. Sua personalidade é marcada por uma postura alegre, gentil e acessível, o que se reflete diretamente na forma como conduz seu negócio.

3.3. Desejos e necessidades

Entre seus principais desejos e necessidades estão o fortalecimento do relacionamento com os clientes já fidelizados da *food bike*, em médio prazo, a ampliação da produção com foco em práticas mais sustentáveis.

3.4. Preferências comerciais

No campo das preferências comerciais, demonstra um forte compromisso com a qualidade dos produtos oferecidos, priorizando sempre o sabor, mesmo quando isso exige maior investimento. Ainda assim, procura manter o equilíbrio, oferecendo opções com preços mais acessíveis, sem comprometer o padrão que considera ideal.

4. Desafio

Atualmente, um dos principais desafios enfrentados pela marca refere-se ao aumento das vendas durante o período natalino. Embora a empresa já esteja consolidada por meio de seu *food bike*, o proprietário destacou que a receita proveniente desse canal não é suficiente para garantir a manutenção financeira do negócio. Diante desse cenário, torna-se necessária a adoção de estratégias que permitam reduzir a dependência exclusiva do *food bike*, ampliando a presença da marca em pontos de venda de maior acessibilidade ao consumidor. Além disso, busca-se fortalecer o reconhecimento da marca junto a novos públicos, diversificando os canais de comercialização. Nesse sentido, a campanha temática de Natal surge como alternativa estratégica para superar a dependência atual e alavancar o faturamento por meio da implementação de diferentes ações de comunicação e distribuição.

5. Verba de Comunicação

A marca Bolo de Vida terá de destinar para este plano de comunicação em torno de R\$18.142,43 para que seja possível a produção e divulgação dos materiais.

6. Histórico de comunicação

Segundo Kevin Keller (1998), a realização de um brand audit, ou auditoria de marca, é um dos passos fundamentais na gestão estratégica de marcas. Esse processo envolve a análise detalhada de todas as formas de comunicação já utilizadas por uma empresa, como campanhas publicitárias e conteúdos digitais, com o objetivo de compreender como a marca tem sido percebida ao longo do tempo. Essa avaliação permite identificar padrões de consistência, lacunas na comunicação e oportunidades de melhoria.

Nesse sentido, a marca Bolo de Vida tem repetido suas ações promocionais de Natal nos últimos anos. A partir da observação dos dados de 2023 e 2024, nota-se que as vendas dos chocotones tradicionais ficaram aquém do esperado. Por outro lado, houve um crescimento expressivo na procura pela versão mini do produto, especialmente por parte de empresas que os utilizam como brindes corporativos de fim de ano. Outro aspecto relevante é a preocupação da marca com a experiência do consumidor, refletida na oferta de embalagens personalizadas, que agregam valor e reforçam o posicionamento da empresa no mercado.

Assim, a análise do histórico de comunicação e desempenho das campanhas anteriores torna-se essencial para o direcionamento estratégico da marca, permitindo ajustes mais assertivos nas próximas ações sazonais.

7. Características do mercado

O mercado de confeitaria artesanal tem se destacado por unir valor simbólico, qualidade e apelo emocional. Produtos feitos à mão, com ingredientes selecionados e estética diferenciada, atraem consumidores que buscam mais do que sabor: desejam uma experiência. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 228–229), “a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e selecionar como alvo um ou mais segmentos”, e é isso que confeitarias artesanais têm feito ao focar em nichos específicos como o público vegano, celíaco ou entusiasta da gastronomia afetiva.

Segundo o Sebrae (2019), essas confeitarias “se destacam por oferecer produtos que se diferenciam por ter sabor e qualidade superiores aos produtos industrializados”, reforçando o papel da autenticidade como diferencial competitivo. Além disso, o setor permite iniciar com baixo investimento, o que atrai pequenos empreendedores. O mesmo documento aponta que o segmento “atrai pequenos empreendedores por permitir iniciar negócios com investimentos relativamente baixos e por oferecer produtos artesanais de alta qualidade”, criando um cenário favorável à entrada de novos profissionais.

O valor percebido também justifica preços mais altos. Ainda de acordo com o Sebrae (2019), “os clientes pagam mais por produtos artesanais veganos, sem glúten/lactose, personalizados desde a massa até a entrega”, mostrando que o consumidor aceita pagar por exclusividade e atenção ao detalhe. No entanto, o segmento enfrenta desafios logísticos e financeiros, como o alto custo de insumos e embalagens especiais, o que exige controle rigoroso da produção e da precificação.

No campo da comunicação, o marketing digital é essencial. O plano de negócios da Encanttus Doceria (2020, p. 30–31) destaca que “a utilização de mídias sociais também é um fator que enriquece o serviço, pois se torna mais uma forma de comunicação com os clientes e de divulgação dos produtos oferecidos pela empresa” reforçando que a presença online, especialmente no Instagram, funciona como vitrine e canal de relacionamento. Além disso, o boca a boca segue sendo um dos meios mais eficazes de fidelização e expansão de clientela.

Assim, o mercado da confeitaria artesanal apresenta-se como um campo promissor, que alia posicionamento estratégico, apelo emocional e diferenciação. Para o profissional de publicidade, trata-se de um cenário rico em possibilidades de *storytelling*, branding afetivo e ações voltadas a nichos altamente engajados.

8. Objetivos

O objetivo estratégico da marca, neste momento, consiste em potencializar as vendas no período natalino, direcionando esforços à comercialização dos chocotones temáticos. A meta definida é alcançar a marca mínima de 600 unidades vendidas ao longo dos 60 dias de execução da campanha, utilizando como principais canais de distribuição as vendas em espaços físicos provenientes de parceria com outras empresas como empórios, padarias, supermercados, etc.

A iniciativa fundamenta-se na relevância do Natal como ocasião de forte apelo comercial e simbólico, período em que o consumo de produtos sazonais apresenta significativa elevação. Nesse sentido, a campanha não apenas busca incrementar os resultados financeiros no curto prazo, mas também fortalecer o posicionamento da marca junto ao público-alvo, estimulando a experimentação do produto e favorecendo futuras ações estratégicas de engajamento e fidelização.

9. Concorrentes

Atualmente, a marca Bolo de Vida atende clientes em um raio de até 120 km a partir da cidade de Fernandópolis (SP), com maior concentração de atendimentos provenientes dos municípios de Fernandópolis, Jales, Votuporanga e São José do Rio Preto. No entanto, com o objetivo de tornar as estratégias de comunicação e marketing mais assertivas, optou-se por concentrar a atuação em uma área geográfica mais restrita, delimitada por um raio de até 55 km a partir de Fernandópolis.

Dentro desse novo recorte territorial, identificaram-se algumas das principais marcas concorrentes que oferecem produtos similares aos do Bolo de Vida. Abaixo, apresentam-se as empresas mapeadas:

- 9.1. **Casa de Bolos:** Franquia de abrangência nacional e considerada a maior rede de bolos caseiros do Brasil. Possui unidades nas cidades de Fernandópolis, Jales e Votuporanga. Com aproximadamente 20 mil seguidores no Instagram, a marca oferece uma ampla variedade de bolos caseiros, incluindo opções tradicionais, bolos no pote e bolos gelados.
- 9.2. **Doceria Roberto Pereira:** Localizada na R. Espírito Santo, 1331 - Centro, Fernandópolis, a doceria é conhecida pela produção de bolos, doces personalizados e sobremesas artesanais para eventos e datas comemorativas. Com forte presença nas redes sociais, destaca-se pela estética refinada dos produtos e pela variedade de opções temáticas e sazonais.
- 9.3. **Brigadeiro Real:** Marca especializada na produção de brigadeiros gourmet, bolos recheados e sobremesas exclusivas. Atua principalmente por encomendas em Fernandópolis e região, oferecendo produtos artesanais voltados para celebrações e ocasiões especiais. A marca também investe em embalagens sofisticadas e comunicação visual atrativa.
- 9.4. **Renata Vilela Cakes:** Localizada na Rua Minas Gerais, 846 – Centro, Fernandópolis, a confeitaria é especializada na produção artesanal de bolos temáticos personalizados, doces finos e produtos sazonais. Fundada em 2008, a marca conta com cerca de 8.800 seguidores em sua conta no Instagram.
- 9.5. **Di Nina Doces:** Situada na Rua Dez, 1435 – Residencial Maria Silveira, Jales, esta confeitaria oferece bolos e doces artesanais sob encomenda, com atendimento personalizado. Possui cerca de 10 mil seguidores no Instagram e tem se destacado pelo apelo artesanal de seus produtos.
- 9.6. **DCacau:** Confeitaria artesanal localizada em Votuporanga, fundada em 2022. Oferece uma linha de bolos tradicionais e caseiros, com proposta semelhante à adotada pela marca Bolo de Vida.

10. Pesquisa de Mercado

Conforme o artigo “Como elaborar uma pesquisa de mercado” disponibilizado pelo Sebrae, a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para a obtenção de informações relevantes sobre o setor em que a empresa atua ou deseja ingressar, ou seja, “quanto maior for o conhecimento acerca do mercado, dos clientes, fornecedores e concorrentes, melhores tendem a ser os resultados e o desempenho do negócio” (Sebrae, 2005). Dessa forma, fez-se necessário uma busca mais aprofundada para compreender como está o mercado atual de confeitaria artesanal.

11. Estudo Exploratório

De acordo com Sylvia Vergara (2007), o estudo exploratório tem como objetivo proporcionar uma visão geral e aproximativa sobre determinado fenômeno. A partir dessa perspectiva, as investigações desta etapa foram organizadas em duas frentes principais: análise das tendências e comportamentos de consumo no nicho de confeitaria artesanal no Brasil e estudo do contexto das campanhas voltadas para doces natalinos.

No que se refere ao mercado de confeitaria, dados da pesquisa “Consumo Equilibrado”, publicada pelo portal Minuto Ligado em 2023, apontam que o setor movimenta aproximadamente R\$ 12 bilhões ao ano no Brasil. Tal volume reforça a relevância do segmento e revela um cenário favorável para expansão e investimento. O levantamento também destaca que 45% dos entrevistados demonstram preferência por bolos e biscoitos, em comparação às barras de chocolate, validando a proposta da marca Bolo de Vida e sua linha de produtos.

Por fim, ao se observar o comportamento do consumidor durante o período natalino, os dados são igualmente promissores. Segundo pesquisa do Instituto Qualibest, 43% dos participantes preferem chocotones em relação aos panetones tradicionais. A análise segmentada por gerações demonstra ainda maior aderência entre os mais jovens: enquanto apenas 22% dos Baby Boomers preferem chocotone, esse índice sobe para 57% entre os integrantes da Geração Z.

Adicionalmente, um artigo publicado pelo instituto Kantar apontou que, entre os meses de novembro de 2021 e janeiro de 2022, houve um aumento de 3,4% na procura por panetones como opção de presente natalino. Esse dado reforça o apelo afetivo e simbólico desse tipo de produto, sugerindo novas oportunidades para o desenvolvimento de embalagens especiais e estratégias promocionais voltadas ao consumo sazonal.

Tais dados evidenciam o potencial das campanhas sazonais da marca, sobretudo aquelas voltadas ao público jovem e às opções com apelo mais contemporâneo.

12. Definição do Problema e Objetivos

Uma definição clara do problema de comunicação é o primeiro passo para um planejamento eficaz em qualquer projeto publicitário ou de marketing. Quando se trata do mercado de confeitaria artesanal, identificar o desafio central envolve compreender as dificuldades enfrentadas por pequenos produtores ao se posicionarem em um cenário competitivo dominado por marcas industrializadas, redes de franquias e mudanças constantes nos hábitos de consumo. Segundo Kotler e Keller, “o principal desafio do marketing é descobrir as necessidades e desejos do consumidor-alvo e satisfazê-los melhor do que os concorrentes” (2012, p. 22), o que exige uma investigação precisa dos fatores que dificultam o crescimento e a consolidação dessas confeitarias.

No caso específico deste estudo, o problema pode ser delimitado como: formas de desenvolver estratégias de comunicação eficazes para confeitarias artesanais que enfrentam dificuldades de posicionamento e visibilidade em um mercado altamente competitivo e digitalizado. A clareza dessa questão norteia toda a estrutura da pesquisa, permitindo uma investigação que vá além das percepções superficiais e aprofunde-se nas reais necessidades do negócio e de seu público.

Definir bem o problema também é o que permite estabelecer objetivos coerentes e alcançáveis, tanto gerais quanto específicos. De acordo com Malhotra, “o objetivo da definição do problema é assegurar que a pesquisa realmente forneça

as informações necessárias para a tomada de decisão gerencial” (2012, p. 39). Ou seja, uma formulação imprecisa compromete toda a metodologia subsequente.

Assim, o objetivo geral deste projeto é propor ações de comunicação que contribuam para o fortalecimento da marca no ambiente digital e na comunidade local. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar o perfil do público-alvo e seus hábitos de consumo; identificar os diferenciais simbólicos valorizados pelos consumidores de produtos artesanais; e desenvolver propostas alinhadas com o posicionamento de marca e as possibilidades reais do empreendedor. Dessa forma, o estudo buscará unir embasamento teórico à prática mercadológica, gerando soluções que respeitem a identidade do negócio e ampliem sua presença.

13. Definição do Target (perfil psicodemográfico)

De acordo com Kotler e Keller (2012), o público-alvo representa o segmento de mercado selecionado por uma organização para direcionar suas ações estratégicas, com base em características comuns dos consumidores, como comportamentos, necessidades e perfil demográfico. A definição desse grupo permite que as comunicações sejam mais eficazes e alinhadas às expectativas do mercado. Com base nessa premissa, foram realizadas pesquisas exploratórias que consideraram tanto o contexto nacional quanto a realidade regional, a fim de compreender os hábitos de consumo, preferências e motivações do público local. A partir dos dados obtidos, foi possível identificar o perfil ideal de cliente para a marca Bolo de Vida, permitindo o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais assertivas e condizentes com o comportamento do consumidor da região.

13.1. Público feminino apresenta maior consumo de chocolate

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Nexus entre 27 e 31 de março de 2025, 46 % do grupo que mais consome chocolate, ou seja, aqueles que declararam gostar muito e/ou consomem semanalmente, são mulheres, contra apenas 35 % de homens. Outro levantamento, da IBOPE Mídia, também aponta que

mulheres representam 55,96 % do consumo total de chocolate, enquanto os homens se limitam a 44 %.

Esse predomínio do público feminino no consumo de chocolate é destacado por estudiosos da comunicação e publicidade. A semióloga e especialista em marcas Clotilde Perez argumenta que “o fim do target” exige compreender o público como um sujeito complexo, com identidades fluidas, e não apenas por gênero ou faixa etária, o que implica que o consumo de chocolate pelas mulheres deve ser analisado em um contexto simbólico, sensorial e emocional. Tais elementos são, por si só, matéria-prima para construções publicitárias persuasivas.

No campo publicitário, profissionais contemporâneos reforçam essa conexão entre chocolate e emoção. De acordo com princípios da redação publicitária, como AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), o chocolate funciona como gatilho emocional que capta atenção e evoca prazer imediato, tornando-o um produto ideal para campanhas que visam mulheres, reforçando sentimentos de acolhimento e recompensa.

13.2. Persona

De modo a garantir uma comunicação mais assertiva, e fundamentando-se em pesquisas e na análise do público atual da marca Bolo de Vida, foi desenvolvida uma persona, compreendida, segundo Kotler e Keller, como a representação do cliente ideal, construída a partir de dados reais sobre comportamento, demografia, motivações, objetivos e desafios. No entanto, diferentemente de uma simples reprodução do público predominante, a persona aqui proposta assume um caráter aspiracional, atendendo a uma demanda estratégica identificada durante o processo de desenvolvimento da marca.

Durante reuniões com o cliente, observou-se um receio quanto à aceitação de possíveis reajustes de preço por parte da base atual de consumidores. Diante desse cenário, uma das soluções adotadas foi a ampliação do foco comunicacional, com o objetivo de abranger um segmento da população local com maior poder aquisitivo e maior sensibilidade a atributos como qualidade, experiência e estética gastronômica. Assim, a persona construída representa o público desejado no processo de reposicionamento da marca, buscando atrair consumidores com maior predisposição a valorizar produtos artesanais com apelo emocional e qualidade elevada.

A partir dos dados coletados na pesquisa de mercado realizada pelo Instituto Nexus, foi desenvolvida a persona Milena, que simboliza o perfil aspiracional a ser alcançado. Milena é uma mulher jovem de 24 anos, residente em Fernandópolis, cidade sede da marca, formada em Direito e atuante como empreendedora na área jurídica. Sua renda superior a cinco salários mínimos alinha-se ao segmento identificado como estratégico, reforçando o potencial de consumo de produtos com valor agregado, desde que associados a aspectos como afeto, qualidade e experiência. Além disso, seu hábito frequente de consumo de chocolate, somado à valorização da estética e de marcas locais, evidencia sua afinidade com a proposta sensorial e emocional trabalhada pelo Bolo de Vida, confirmando sua relevância enquanto norteadora das estratégias de comunicação da campanha.

Figura 32 - Persona da marca Bolo de Vida



Fonte: Produzido pelos autores (Jun/2025)

14. Definição do Universo e da Amostra

Na elaboração de pesquisas científicas de abordagem quantitativa, é imprescindível a distinção entre os conceitos de universo e amostra. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 152), “população ou universo é o conjunto de seres que possuem pelo menos uma característica em comum”. A amostra, por sua vez, é uma

parte representativa desse universo, selecionada de forma a possibilitar a análise dos dados sem a necessidade de contemplar todos os elementos da população.

No presente estudo, o universo de investigação corresponde à população total do município de Fernandópolis, localizado no estado de São Paulo, estimada em 71.186 habitantes. A definição desse recorte geográfico justifica-se pelo fato de o município abrigar a sede da marca Bolo de Vida, o que o configura como uma região estratégica de alcance, visto que a empresa já apresenta certo grau de consolidação no mercado local, possuindo reconhecimento e clientes fiéis, embora ainda não alcance a rentabilidade desejada.

Considerando a inviabilidade de abranger todos os indivíduos pertencentes a esse universo, optou-se pela utilização de uma amostra representativa. O cálculo amostral foi realizado com base em uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, por meio da ferramenta *SurveyMonkey* (2025). Como resultado, definiu-se a necessidade de 383 respondentes, número considerado suficiente para assegurar a representatividade dos dados e possibilitar inferências válidas acerca da população em questão.

Portanto, a correta delimitação do universo e a escolha adequada da amostra são fundamentais para assegurar a validade científica da pesquisa, bem como a fidedignidade das conclusões obtidas por meio da análise estatística.

15. Definição da Metodologia e Métodos

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa, com objetivos descritivos e delineamento experimental. De acordo com Gil (2010, p. 26), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos voltados para a resolução de problemas concretos, com aplicação direta nos contextos analisados o que condiz com a proposta deste trabalho, voltado ao desenvolvimento de estratégias de comunicação para um cliente real, a marca Bolo de Vida.

A escolha da abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de analisar dados objetivos e mensuráveis, como alcance digital, volume de interações, engajamento e comportamento de compra. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 83), a pesquisa quantitativa utiliza dados numéricos e procedimentos estatísticos para

analisar fenômenos observáveis, o que permite fundamentar decisões estratégicas com maior segurança.

15.1. Etapa Diagnóstica

Consistiu no levantamento e análise de dados secundários relacionados à atuação da marca no ambiente digital e físico. Os métodos utilizados foram:

- Coleta de dados secundários, extraídos das plataformas Instagram Business e WhatsApp Business, além de relatórios de atendimento e vendas fornecidos pelo cliente;
- Análise de desempenho digital, considerando indicadores como taxa de engajamento, curtidas, compartilhamentos, número de seguidores, frequência de publicações e alcance orgânico;
- Realização de clipping com o objetivo de compreender de forma aprofundada a imagem atualmente atribuída à marca;
- Condução de análise fundamentada no modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), proposto por Russel Colley (2004, p. 241), que se baseia na definição de objetivos publicitários voltados à avaliação do nível de conhecimento, compreensão, convicção e ações resultantes da campanha;
- Observação sistemática, com acompanhamento da rotina operacional da marca, dinâmica de atendimento e fluxos de venda no ambiente físico.

15.2. Etapa Experimental

A proposta metodológica consistiu na aplicação prática da Metodologia Shine, desenvolvida pela própria agência e inspirada na pirâmide de envolvimento do consumidor apresentada por Troiano (2006, p. 8-9). Esse modelo aborda as etapas do relacionamento entre consumidor e marca, que se iniciam no estágio de desconhecimento, evoluem para a familiaridade e culminam na fidelização — momento em que o comprador não apenas demonstra comprometimento com a marca, mas também se torna um promotor ativo dela. Estruturada como estratégia de comunicação, a Metodologia Shine organiza-se em quatro pilares interconectados: aquisição de leads; engajamento dos apreciadores da marca; monetização, mediante

a conversão de leads em clientes; e retenção, que busca transformar clientes em verdadeiros “advogados” da marca.

Essa etapa tem como foco a criação de soluções baseadas nos dados coletados, com planejamento e execução de ações experimentais no ambiente real do cliente. O desempenho dessas ações será acompanhado por meio da mensuração de resultados antes e depois das intervenções comunicacionais.

Os dados coletados permitem identificar os canais de melhor desempenho (Instagram) e irão nortear o planejamento da campanha de Natal, com foco no aumento das vendas sazonais. O histórico de vendas do ano anterior revelou que, embora a expectativa fosse de 200 panetones vendidos, apenas 85 unidades foram comercializadas. Em contrapartida, a linha de mini chocotones superou as projeções, com cerca de 250 unidades vendidas.

Esses dados reforçam a necessidade de segmentar melhor os produtos e personalizar a comunicação com base no desempenho real de vendas. Com base nesses resultados, os esforços serão voltados para ampliar a visibilidade dos produtos, gerando maior aceitação, otimizando a comunicação nos canais mais eficazes e desenvolvendo estratégias focadas na recompra e fidelização durante o período natalino.

16. Definição dos Instrumentos de Coleta de Dados

Segundo Santos, Fialho e Cicmanec (2019), o questionário também denominado survey (pesquisa ampla) é uma técnica que está inclusa na abordagem quantitativa, dessa forma, preocupa-se em produzir resultados quantificáveis. Ainda assim, oferece um custo acessível, garante o anonimato dos respondentes, padroniza as perguntas para todos os participantes e permite a inserção de questões voltadas a objetivos específicos. Quando aplicado de forma criteriosa, esse método demonstra elevado grau de confiabilidade.

Além da aplicação do formulário, também será utilizada a análise documental, com foco em notícias especializadas, a fim de complementar o levantamento de dados e fornecer uma visão mais ampla do mercado. Essa

triangulação metodológica visa garantir maior consistência e profundidade à pesquisa realizada.

17. Aplicação da Pesquisa

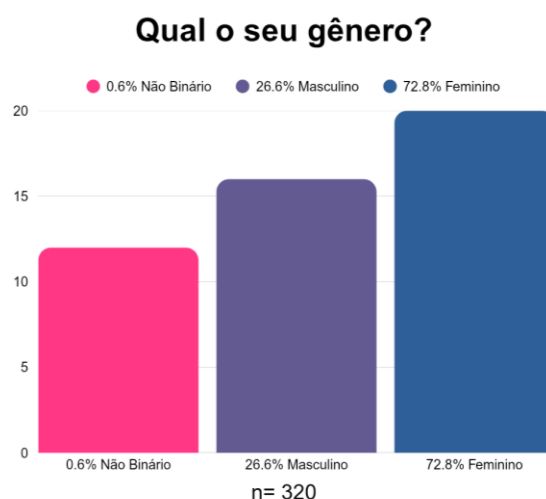
Com base na metodologia de coleta de dados adotada neste projeto, foi aplicado um questionário estruturado em formato de formulário on-line, contendo 13 perguntas fechadas voltadas à compreensão do perfil e do comportamento do público-alvo. O instrumento foi disponibilizado por meio das plataformas Survio e Google Forms, permitindo maior alcance e facilidade de participação. A pesquisa foi conduzida de forma aberta, sem delimitação prévia de gênero ou faixa etária, a fim de possibilitar uma visão mais ampla do mercado e, posteriormente, realizar cruzamentos de dados relevantes para a análise. Como critério de validade estatística, considerou-se o número mínimo de 383 respondentes, calculado com base em ferramentas de amostragem, assegurando confiabilidade e representatividade nos resultados obtidos. As perguntas feitas foram:

- Qual a sua idade?
- Onde você reside?
- Qual o seu gênero?
- Com que frequência você consome bolo de pote?
- Você consome produtos da marca “Bolo de Vida”?
- Você tem hábito de consumir chocolate?
- Onde você costuma comprar produtos com chocolate?
- Você costuma presentear pessoas com produtos à base de chocolate?
- Você prefere pedir doce por qual canal?
- Quando compra doce online, o que mais influencia sua decisão?
- A embalagem influencia sua compra?
- A marca do produto faz diferença na sua escolha?

18. Tabulação e Análise dos Dados

Com base nas pesquisas realizadas, foi possível identificar dados relevantes que orientam a definição de estratégias e decisões para a campanha. A análise dos resultados permitiu destacar padrões de comportamento e preferências do público, os quais fornecem subsídios importantes para direcionar a comunicação e as ações da marca de forma mais assertiva. Ressalta-se que a pesquisa foi aplicada em duas plataformas distintas, obtendo-se aproximadamente 132 respostas em uma delas e cerca de 188 respostas na outra. Contudo, algumas questões eram opcionais, resultando em pequenas variações no número de respostas — por exemplo, uma das questões contou com um total de apenas 312 respostas, ao invés de 320. Cabe destacar que, em todos os gráficos apresentados, está indicado o número-base de respondentes correspondente a cada análise.

Figura 33 - Gráfico "Qual seu gênero?"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 34 - Gráfico "Hábito de consumo de chocolate"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

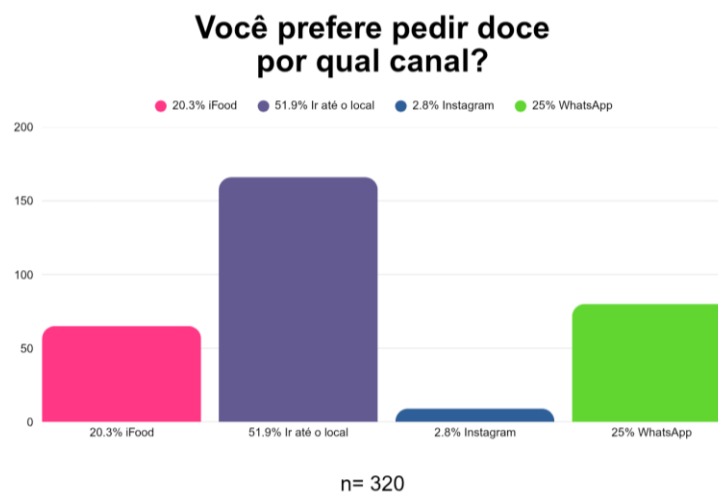
Considerando que 72,8% dos respondentes são mulheres e que 80% das respostas relatam consumir chocolate pelo menos uma vez por semana ou diariamente, estima-se que aproximadamente 186 mulheres apresentem esse padrão de consumo. A estimativa apresentada fundamenta-se na proporção amostral, uma vez que os dados coletados não disponibilizam o cruzamento direto entre gênero e frequência de consumo. Dessa forma, é possível inferir que aproximadamente dois terços dos consumidores frequentes de chocolate pertencem ao público feminino. Tal evidência reforça a pertinência de direcionar estratégias de comunicação e ações promocionais do Bolo de Vida prioritariamente para mulheres, considerando que este grupo se destaca como o segmento mais numeroso e engajado dentro da amostra analisada.

Figura 35 - Gráfico "Compra de chocolate"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 36 - Gráfico "Canal para pedidos"

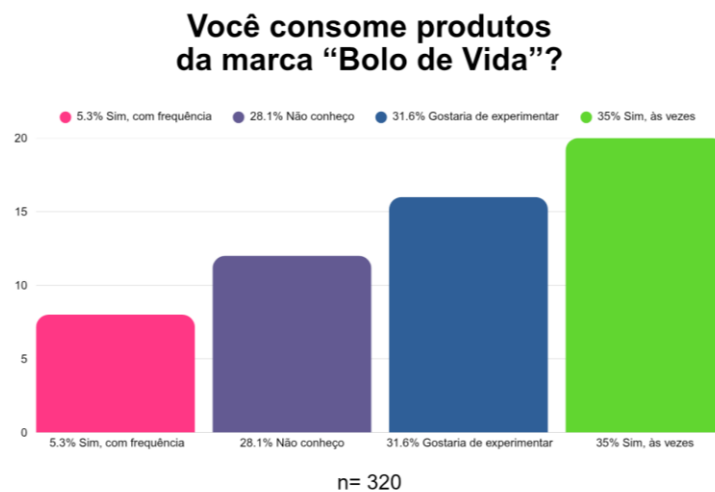


Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A análise cruzada entre os dados coletados evidencia que a maioria dos consumidores prefere realizar a compra de doces de forma presencial (51,9%), ao mesmo tempo em que os supermercados se consolidam como o principal local de aquisição de produtos com chocolate (80,3%). Tal comportamento indica que o hábito de consumo está fortemente associado à praticidade de incluir esses produtos na

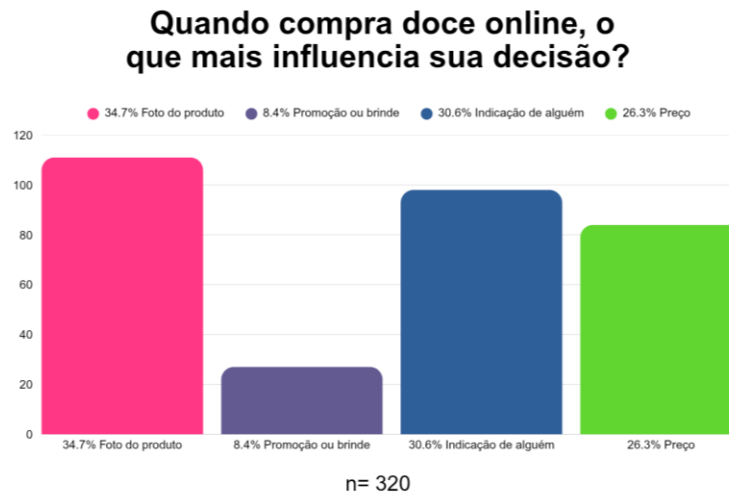
rotina de compras já estabelecida, em detrimento da busca por canais digitais ou lojas especializadas. Nesse sentido, observa-se uma oportunidade estratégica para que a marca fortaleça sua presença em pontos de venda próximos ou integrados a supermercados, ampliando sua visibilidade e adequando-se ao comportamento predominante do público, que prioriza a compra imediata e presencial em detrimento do consumo via aplicativos de delivery ou redes sociais.

Figura 37 - Gráfico "Consumo de Bolo de Vida"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

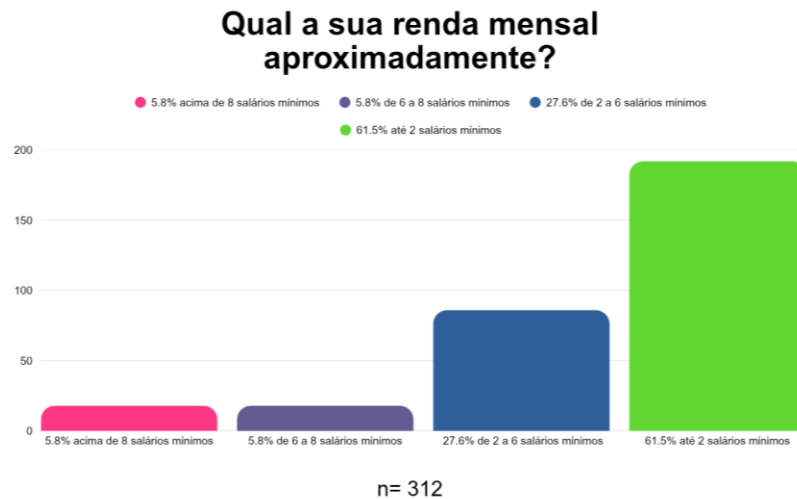
Figura 38 - Gráfico "Influência de doces"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A partir da análise dos dados coletados junto aos 320 respondentes, observa-se que 30,6% dos consumidores afirmam que a indicação de terceiros influencia significativamente suas decisões de compra de doces online, enquanto 28,1% dos entrevistados declararam não conhecer a marca "Bolo de Vida". Esse cruzamento de informações evidencia uma oportunidade estratégica para o fortalecimento do posicionamento da marca na região em que atua. Em particular, a elevada relevância das recomendações de terceiros sugere que ações de marketing voltadas à ampliação do reconhecimento da marca, como campanhas de divulgação, parcerias com influenciadores e estratégias de marketing boca a boca, podem ser eficazes para aumentar a familiaridade dos consumidores com os produtos da "Bolo de Vida" e, conseqüentemente, potencializar as decisões de compra.

Figura 39 - Gráfico "Renda mensal"



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A análise da renda mensal dos respondentes indica que 61,5% das pessoas possuem rendimento de até dois salários mínimos, o que equivale a aproximadamente R\$3.036,00 considerando o salário mínimo de R\$1.518,00 em 2025. Ao cruzar essa informação com os preços praticados no mercado de chocotones, nota-se que, em 2024, os produtos da marca Bolo de Vida, de fabricação artesanal, apresentavam valor de R\$110,00 para unidades de 1 kg, enquanto os chocotones de 580 g da marca Cacau Show eram comercializados a R\$79,99. Considerando a concentração de respondentes com renda de até dois salários mínimos, o preço do produto Bolo de Vida pode ser percebido como elevado, sugerindo uma possível barreira de acesso e impactando negativamente a competitividade da marca frente a alternativas mais acessíveis. Assim, evidencia-se a necessidade de estratégias de precificação, comunicação de valor agregado ou segmentação de público, de modo a alinhar o posicionamento da marca à realidade econômica da maior parte dos consumidores potenciais.

19. Sugestões para o cliente e para a campanha

Inicialmente, será estruturado um movimento de forte impulso comercial, com o objetivo de gerar capital imediato e ampliar o fluxo de caixa da marca. Essa fase é essencial para fortalecer a capacidade operacional e criar base financeira para as etapas subsequentes. Em seguida, será implementada a campanha de branding, focada em consolidar o posicionamento, aumentar o valor percebido e construir uma relação emocional duradoura com o novo público-alvo. A combinação dessas duas frentes garante não apenas resultados, mas também crescimento sustentável e fortalecimento da identidade da marca no longo prazo.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

1. Análises microambientais

A análise do microambiente representa uma etapa do planejamento estratégico focada no estudo dos elementos externos mais próximos de uma organização, que exercem influência direta em seu desempenho. Ao contrário do macroambiente, que engloba variáveis amplas como economia, política, cultura e tecnologia, o microambiente se concentra nos agentes que interagem diretamente com a empresa no dia a dia.

Conforme Kotler (2017), o microambiente abrange clientes, concorrentes, fornecedores, intermediários e públicos de interesse, sendo crucial compreender a influência de cada um desses aspectos na empresa. Dessa maneira, a análise microambiental possibilita identificar oportunidades e ameaças mais imediatas, fornecendo informações para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

Ao analisar os diferentes elementos que compõem o microambiente, a agência identificou inúmeras variáveis que impactam diretamente o desempenho da marca. Em função disso, optou-se por um planejamento estratégico que privilegia uma proposta mais intimista, alinhada ao caráter artesanal e personalizado já presente na identidade da empresa. Essa escolha permite reforçar o diferencial competitivo e direcionar as ações de comunicação e posicionamento de forma consistente com a essência da marca. Assim, foi possível compreender as seguintes características:

1.1. Clientes

O público-alvo da marca Bolo de Vida é formado principalmente por mulheres de 18 a 30 anos que apreciam produtos artesanais e de alta qualidade.

Durante o Natal, esse perfil tende a procurar não apenas bolos tradicionais, mas também produtos temáticos, presentes gastronômicos e embalagens especiais. Essa característica representa uma oportunidade para explorar kits natalinos e bolos personalizados como uma forma de aumentar o consumo.

1.2. Concorrentes

A concorrência direta inclui confeitarias e padarias locais que também buscam aproveitar o aumento da demanda no Natal. A concorrência indireta é representada por supermercados e grandes marcas, que oferecem panetones e doces industrializados a preços competitivos. Assim, a diferenciação da empresa deve residir no caráter artesanal, na personalização e na comunicação afetiva, elementos valorizados pelos consumidores nessa época do ano.

1.3. Fornecedores

Os fornecedores de insumos como farinha, frutas cristalizadas e chocolates podem enfrentar o aumento da demanda e, conseqüentemente, dos preços durante o período natalino. Portanto, é estratégico antecipar negociações e garantir um estoque com previsibilidade, assegurando qualidade e regularidade na produção.

1.4. Intermediários

Atualmente, o Bolo de Vida realiza suas vendas principalmente por meio de uma food bike instalada em pontos estratégicos de estabelecimentos comerciais de Fernandópolis e região, além de atender pedidos via WhatsApp e divulgar seus produtos nas redes sociais. Como oportunidade de fortalecimento da marca, há espaço para o desenvolvimento de ações promocionais em datas sazonais, participação em feiras e eventos gastronômicos locais.

1.5. Públicos de interesse

Além dos clientes diretos, existem outros grupos que exercem influência sobre a imagem e o desempenho da marca, como a comunidade local, parceiros comerciais, imprensa regional e até instituições ligadas à promoção de eventos

culturais e gastronômicos. Manter um bom relacionamento com esses públicos contribui para consolidar a reputação da empresa, ampliar sua visibilidade e reforçar a percepção de valor associada ao caráter artesanal e afetivo dos produtos.

1.6. Oportunidades e Ameaças

1.6.1. Oportunidades: aumento natural da procura por doces e presentes no Natal; valorização de produtos artesanais; possibilidade de criação de kits personalizados.

1.6.2. Desafios: disputa com produtos fabricados em larga escala e mais baratos; instabilidade nos preços dos materiais; produção restrita.

Diante disso, fica claro que o Bolo de Vida precisa focar em ser diferente e em promoções especiais para o Natal, investindo em produtos únicos, kits para presente e campanhas online para sobressair e vender mais.

2. Análises macroambientais

2.1. Fator Econômico

O cenário econômico brasileiro tem oscilado com variações de inflação, aumento de juros e instabilidade fiscal, o que afeta diretamente o poder de compra do consumidor. De acordo com Marcos Cobra (2012, p. 89), em momentos de retração econômica, os consumidores tendem a racionalizar suas escolhas, optando por marcas que entregam valor percebido — seja pelo preço, pela qualidade ou pelo apelo emocional.

Para negócios como o Bolo de Vida, que atuam no segmento artesanal e afetivo, essa realidade exige uma proposta clara de valor simbólico e acessível. Destacar o “feito com afeto”, a proximidade e a experiência da marca torna-se estratégico frente à lógica puramente comercial.

2.2. Fator Sociocultural

As transformações socioculturais recentes revelam um público cada vez mais orientado por propósito, autenticidade e identidade. Segundo Michael R. Solomon (2016, p. 40), o consumo transcende o ato de adquirir um produto e passa a expressar valores e crenças individuais. Marcas capazes de se conectar com a narrativa pessoal do consumidor tendem a gerar identificação e fidelização.

O Bolo de Vida, ao adotar um posicionamento baseado em memória, acolhimento e história real, alinha-se a essa tendência contemporânea de ressignificação do consumo. Além disso, o movimento de valorização da produção local e artesanal reforça o lugar da marca no imaginário afetivo do público.

2.3. Fator Tecnológico

O avanço das tecnologias digitais impactou fortemente a comunicação, o atendimento e a percepção das marcas. Conforme discutido por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 23), o marketing 4.0 exige que as marcas estejam presentes nos canais digitais com autenticidade, interatividade e velocidade.

Mesmo com a estratégia de delivery não sendo priorizada, canais como Instagram e WhatsApp permanecem fundamentais para fortalecer a comunidade da marca e garantir presença na rotina do consumidor. A tecnologia é, nesse contexto, uma ponte para manter o vínculo e estimular a recompra.

2.4. Fator Ambiental

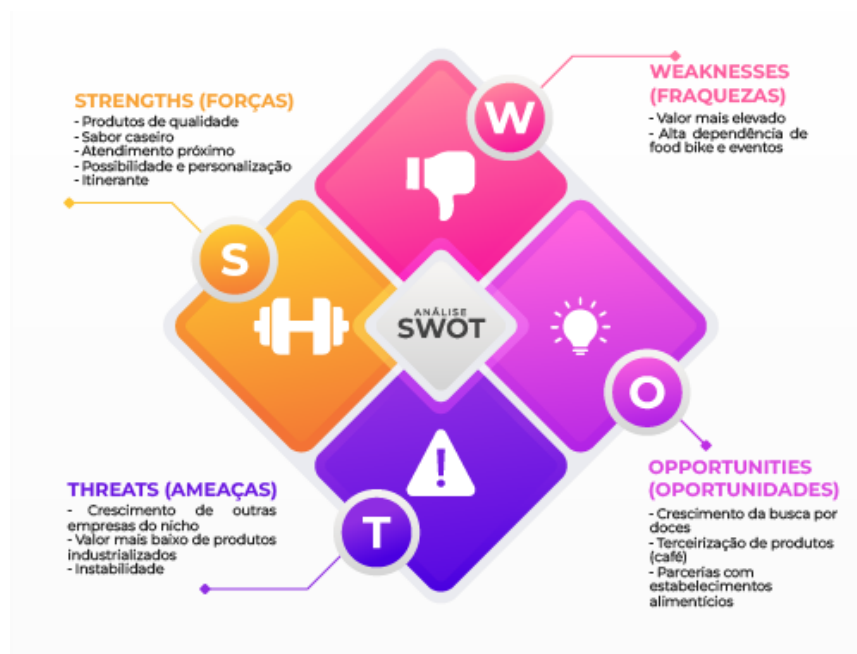
A crescente preocupação ambiental por parte dos consumidores reflete na forma como as marcas são percebidas. Segundo Jacquelyn A. Ottman (2011, p. 4), consumidores sustentáveis valorizam atributos como produção local, ética e redução de impactos ambientais, mesmo em produtos simples como alimentos.

Ainda que não tenha como posicionamento central a sustentabilidade, o Bolo de Vida se beneficia do seu modelo artesanal e próximo, que naturalmente se distancia da lógica industrial e atende, mesmo que parcialmente, às expectativas de um público consciente e seletivo.

3. SWOT

A Análise SWOT é um instrumento essencial no processo de diagnóstico estratégico, permitindo uma leitura aprofundada do cenário no qual a marca está inserida. Por meio dessa ferramenta, identificam-se os fatores internos: forças e fraquezas e os elementos externos: oportunidades e ameaças, que influenciam diretamente o desempenho e as perspectivas da empresa. Essa compreensão ampla do ambiente orienta decisões mais assertivas e embasa o desenvolvimento de um planejamento de comunicação coerente e eficaz. No caso do Bolo de Vida, a análise swot desempenha um papel central ao evidenciar potencialidades, apontar pontos de melhoria, antecipar possíveis riscos e direcionar estratégias que reforcem o posicionamento da marca no mercado.

Figura 40 - Análise SWOT Bolo de Vida



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

3.1. Forças (Strengths)

As forças englobam os atributos internos que conferem vantagem competitiva à marca. No Bolo de Vida, destacam-se a alta qualidade dos produtos, o sabor diferenciado, o vínculo próximo com os clientes e a credibilidade construída ao longo dos anos. Esses elementos consolidam a presença da marca e funcionam como pilares estratégicos para expansão e fortalecimento da comunicação.

3.2. Fraquezas (Weaknesses)

As fraquezas correspondem aos aspectos internos que requerem aprimoramento. Incluem limitações operacionais, fragilidades na comunicação, restrições de investimento e possíveis falhas no atendimento. Identificar esses pontos é fundamental para minimizar impactos negativos, aprimorar processos e subsidiar melhorias que sustentem o crescimento da marca.

3.3. Oportunidades (Opportunities)

As oportunidades representam fatores externos que podem impulsionar o desenvolvimento da marca. Entre eles, destacam-se tendências favoráveis do mercado de confeitaria artesanal, o aumento da demanda por produtos afetivos, o fortalecimento das vendas em datas sazonais e a possibilidade de expansão para novos canais e parcerias. Aproveitar esses movimentos amplia o alcance e fortalece sua competitividade.

3.4. Ameaças (Threats)

As ameaças referem-se a elementos externos que podem comprometer o desempenho da marca. Isso inclui a concorrência intensa no setor, a variação dos custos de insumos, instabilidades econômicas, mudanças no comportamento do consumidor e oscilações na demanda ao longo do ano. Reconhecer essas ameaças permite planejar estratégias preventivas e desenvolver ações adaptativas que garantam maior segurança e sustentabilidade para a marca.

4. Esquema Dagmar

Para orientar o desenvolvimento das peças comunicacionais da marca, adotou-se o modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), proposto por Russell Colley (1961), amplamente utilizado no planejamento publicitário para definição e mensuração de objetivos de comunicação. O método parte do princípio de que a publicidade deve ser estruturada com metas claras e

verificáveis, de modo a guiar o público por etapas cognitivas e comportamentais específicas até a conversão desejada.

A aplicação do esquema DAGMAR neste projeto permitiu estabelecer uma lógica estratégica para a criação das peças visuais e textuais, definindo prioridades e objetivos para cada material produzido. Dessa forma, as ações e anúncios foram planejados de acordo com sua função dentro do funil comunicacional, possibilitando a estimativa de sua importância relativa, o alinhamento entre mensagem e público-alvo e o direcionamento das escolhas criativas. Esse método contribuiu para garantir coerência entre posicionamento, identidade visual e resultados esperados, fortalecendo a efetividade da campanha e sua capacidade de alcançar o público aspiracional definido para a marca.

Tabela 1 - Esquema Dagmar

Até que ponto o anúncio concentra seus esforços para fechar uma venda imediata?						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Realiza a completa função de venda (leva o produto a todos os passos necessários em direção à venda)?						
Fecha a venda de artigos parcialmente vendidos através de esforços de propaganda passados (argumento decisivo)?						
Anuncia uma razão especial para “comprar já” (preço-ofertar, prêmio, etc.)?						
Lembra as pessoas de comprarem?						
Junta-se a algum evento especial de venda?						
Estimula vendas por impulso?						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 2 - Esquema Dagmar

O anúncio concentra seus esforços em vendas a curto prazo, passo-a-passo, tornando o interessado mais próximo de uma compra? (Em uma situação de compra, o consumidor pedirá, procurará e aceitará a marca anunciada?)						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Cria consciência sobre a existência de um produto ou marca?						
Cria uma “imagem de marca” ou uma disposição emocional favorável sobre a marca?						
Inculca informações ou atitudes no que diz respeito aos benefícios e qualidades superiores da marca?						
Combate ou se defende da concorrência?						
Corrige impressões falsas, informações crônicas ou outros obstáculos à venda?						
Cria familiaridade e fácil reconhecimento da embalagem e da marca?						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 3 - Esquema Dagmar

O anúncio concentra seus esforços em criar um sentimento de privilégio no consumidor por usar determinada marca?	
	Escala de importância

	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Cria confiança na empresa e marca ao longo dos anos?						
Desenvolve uma necessidade no consumidor, o que coloca a empresa numa posição mais forte em relação à sua distribuição (não à mercê do mercado)?						
Coloca o anunciante na posição de selecionar distribuidores e revendedores?						
Assegura distribuição universal?						
Estabelece uma plataforma de reputação para o lançamento de novas marcas ou linhas de produtos?						
Estabelece reconhecimento de marca e aceitação da mesma, o que capacita a empresa a abrir novos mercados (geográficos, preço, idade, sexo)?						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 4 - Esquema Dagmar

O anúncio concentra seus esforços em criar um sentimento de privilégio no consumidor por usar determinada marca?						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Mantém os consumidores atuais contra os ataques da concorrência?						
Converte usuários de marcas concorrentes para a anunciada?						

Faz com que as pessoas especifiquem a marca anunciada em vez de nomes genéricos?						
Converte não-usuários do tipo de produto em usuários do produto e marca?						
Torna os consumidores ocasionais ou esporádicos em consumidores potenciais? Aumenta o consumo dos consumidores atuais?						
Anuncia novos usos para o produto?						
Lembra os consumidores de comprar?						
Encoraja mais frequência ou quantidade de uso?						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 5 - Esquema Dagmar

O anúncio concentra algum ponto que induz as vendas?						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Induz o interessado a pedir literatura adicional, devolver um cupom, entrar em uma competição?						
Induz os interessados a visitar a exposição, pedir por uma demonstração?						
Induz o interessado a provar o produto?						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 6 - Esquema Dagmar

Qual a importância de “benefícios suplementares” do anúncio ao consumidor final?						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
Ajuda o vendedor a abrir novas contas?						
Ajuda o vendedor a conseguir encomendas?						
Ajuda o vendedor a obter espaço preferencial em prateleiras, mostruários?						
Dá ao vendedor um acesso mais fácil?						
Mantém a moral da força de vendas da empresa?						
Impressiona o comércio (causando recomendações aos seus clientes e tratamentos favoráveis aos vendedores?)						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 7 - Esquema Dagmar

É tarefa do anúncio divulgar informação necessária para realizar vendas e dar satisfação ao consumidor?						
	Escala de importância					
	Não importante			Muito importante		
	0	1	2	3	4	5
“Onde comprar”.						
“Como usar”.						

Novos modelos, trações, embalagem.						
Novos preços.						
Prazos especiais, ofertas etc.						
Novas políticas (garantias) etc.						

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Tabela 8 - Esquema Dagmar

Até que ponto o anúncio transmite confiança e simpatia com relação à corporação?							
	Escala de importância						
	Não importante			Muito importante			
	0	1	2	3	4	5	
Até que ponto o anúncio transmite confiança e simpatia com relação à corporação?							
O comércio (distribuidores, revendedores, varejistas).							
Funcionários e funcionários potenciais.							
Comunidade financeira.							
O público como um todo.							

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

5. Decisões Estratégicas

Com base nas pesquisas realizadas e na análise dos dados coletados, constatou-se que, embora o Bolo de Vida possua reconhecimento local e apresente

uma boa aceitação entre seus clientes atuais, sua presença ainda é limitada e sua consolidação enquanto marca regional não está completamente estabelecida. Identificou-se, ainda, que uma parcela significativa da população desconhece a empresa, apontando a necessidade de fortalecimento do branding e ampliação da visibilidade no mercado.

Entretanto, apesar da necessidade evidente de uma campanha institucional voltada ao reposicionamento e expansão da marca, o diagnóstico financeiro e operacional indica que o Bolo de Vida, no momento, não dispõe de estrutura e recursos suficientes para investir em uma estratégia de branding de médio ou longo prazo. Diante deste cenário, optou-se por adotar uma abordagem tática de curto prazo, focada inicialmente na geração de receita para posterior investimento em ações estratégicas de comunicação.

Assim, a proposta consiste na implementação de uma campanha sazonal focada exclusivamente nos produtos natalinos, com destaque para o chocotone em três variações de tamanho (P, M e G). Essa estratégia busca maximizar o volume de vendas durante o período de maior demanda do ano, configurando-se como uma ação de caráter comercial, semelhante a um “saldão” ou “varejão”, priorizando a alta rotatividade de produtos e o aumento de caixa para futuras ações de posicionamento.

A opção por ofertar três tamanhos diferentes fundamenta-se em princípios de psicologia do consumo, conforme discutido no estudo “Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions”, publicado no *Journal of Consumer Psychology*. Segundo a pesquisa, a percepção de preço é significativamente influenciada pela congruência entre o valor e o tamanho do produto, aumentando a probabilidade de compra quando o consumidor identifica coerência entre essas variáveis. Ademais, a apresentação de três opções favorece a escolha da versão intermediária, por transmitir equilíbrio entre custo e benefício, além de proporcionar maior sensação de controle ao consumidor, favorecendo a aceitação do preço.

Essa campanha será concentrada principalmente na cidade de Fernandópolis, tendo em vista que a marca já possui certo reconhecimento local, permitindo maior eficiência na ativação comercial. O objetivo primário é, portanto, ampliar a liquidez e gerar recursos financeiros que possibilitem, em um segundo

momento, a execução de uma campanha de branding mais robusta, visando a expansão territorial da marca para além do município.

Além disso, prevê-se a realização de parcerias com instituições tradicionais, como Rotary Club, Interact e Lions Club, bem como com empresas locais, visando fortalecer a presença da marca em eventos de Natal e ampliar os pontos de contato com o consumidor. A estratégia contempla, ainda, a disponibilização dos produtos para venda direta ao público, reduzindo a dependência exclusiva da food bike e de eventos corporativos.

No que se refere à estratégia de distribuição, a proposta fundamenta-se no composto mercadológico dos 4Ps do marketing, formulado por Jerome E. McCarthy (1978) em sua obra *Basic Marketing: A Managerial Approach*, que popularizou os elementos produto, preço, promoção e praça. Em especial, destaca-se o P de Praça, correspondente à forma como o produto é disponibilizado ao consumidor. Segundo o autor, é essencial que os bens estejam acessíveis nos locais em que os clientes desejam adquiri-los, ressaltando a relevância de intermediários: como agentes, atacadistas e varejistas, no processo de conexão entre marca e consumidor final. Nesse sentido, recomenda-se que os chocotones sejam inseridos em empórios e padarias, posicionados em pontos estratégicos de alta visibilidade, como junto aos caixas, de modo a fortalecer a presença da marca.

Por fim, destaca-se a importância de desenvolver uma nova proposta de embalagem, que além de incorporar elementos natalinos de forma minimalista e alinhada à identidade já existente, valorize os diferenciais do produto artesanal, evidenciando aspectos como fermentação natural, ausência de conservantes e a inclusão de tabela nutricional. Essa comunicação reforça a percepção de qualidade e autenticidade, agregando valor à marca e fortalecendo sua conexão com o consumidor durante o período natalino.

5.1. Logística de revenda

Com o objetivo de garantir a viabilidade operacional e a coerência entre o posicionamento da marca Bolo de Vida e sua capacidade produtiva, foi elaborado um plano logístico e comercial voltado à distribuição dos chocotones artesanais em empórios e supermercados da região. A estratégia visa ampliar o alcance da marca, mantendo o padrão de qualidade e frescor característico dos produtos, ao mesmo

tempo em que assegura uma estrutura de custos e margens compatíveis com a realidade de pequenos produtores locais.

Considerando as características artesanais do produto, os chocotones do Bolo de Vida apresentam validade média de até cinco dias, em razão da ausência de conservantes artificiais e do processo de produção manual, que prioriza a qualidade sensorial e o frescor. Para assegurar que os produtos cheguem aos pontos de venda dentro do prazo ideal de consumo, foi estabelecido um planejamento logístico de distribuição quinzenal, com entregas e reposições realizadas a cada cinco dias. Essa periodicidade garante o controle de qualidade, evita perdas por vencimento e preserva a experiência de sabor e textura que diferencia os produtos da marca.

A operação logística será conduzida em modelo de consignação, no qual os produtos serão disponibilizados em empórios, padarias e supermercados locais, e o pagamento ocorrerá apenas após a efetivação das vendas. Essa modalidade permite ampliar a presença da marca no varejo regional, reduzindo barreiras de entrada e fortalecendo o relacionamento com os estabelecimentos parceiros.

Devido à validade reduzida e à natureza artesanal dos chocotones, a responsabilidade por eventuais perdas decorrentes de vencimento permanecerá sob gestão do Bolo de Vida, de forma a reduzir o risco operacional para os pontos de venda e incentivar a adesão ao modelo de consignação. Com base em estimativas internas de comercialização, projeta-se uma saída média de oito unidades diárias por ponto de venda, volume suficiente para assegurar o giro de estoque e absorver eventuais perdas sem comprometer a rentabilidade geral da operação.

Por fim, como forma de apoiar os revendedores e fortalecer a presença visual da marca, o Bolo de Vida se responsabilizará pelo fornecimento de materiais de ponto de venda (PDV), como faixas de gôndola, stoppers e wobblers, garantindo maior destaque aos produtos e uma comunicação visual unificada. Esses materiais reforçam a identidade da marca e contribuem para a valorização do produto artesanal no ambiente varejista, ampliando seu reconhecimento e potencial de venda.

5.1.1. Precificação nos pontos de venda

Com base nas análises de custo e projeções de mercado, definiu-se uma margem de lucro variável entre 40% e 50% para os revendedores, considerando

as especificidades de cada tamanho de chocotone e as demandas operacionais do setor alimentício. Essa decisão fundamenta-se no fato de que o varejo desse segmento apresenta, de forma consolidada, margens próximas a esse patamar, uma vez que os revendedores arcam com custos adicionais que ultrapassam o valor de aquisição do produto. Entre esses custos, incluem-se despesas com impostos, energia elétrica, aluguel e comunicação, o que torna as margens reduzidas financeiramente inviáveis ao longo do ciclo de vendas.

Dessa forma, as margens foram calculadas para refletir a realidade do setor e garantir que os estabelecimentos parceiros tenham segurança e atratividade na comercialização dos produtos. As margens sugeridas são:

- Mini chocotone (120 g): margem de 40% — alinhado ao comportamento de compra por impulso e ao alto giro esperado para o produto.
- Chocotone médio (500 g): margem de 45% — por representar o produto com maior equilíbrio entre tamanho, preço final e potencial de conversão.
- Chocotone grande (1 kg): margem de 50% — margem mais elevada devido ao maior ticket e ao espaço necessário para exposição, além do risco maior de estocagem.

Pensando nos custos de produção de R\$ 7,26 para o mini, R\$ 15,00 para o médio e R\$ 30,53 para o grande, e aplicando as margens compatíveis com o padrão do varejo alimentar, os preços de revenda para os comerciantes e os preços finais ao consumidor ficariam da seguinte forma:

- Mini chocotone
 - Custo de R\$ 7,26;
 - Preço no ponto de venda com margem de 40% \approx R\$ 12,10;
 - Preço ao consumidor final entre R\$ 14,00 e R\$ 16,00.
- Chocotone médio
 - Custo R\$ 15,00;
 - Preço no ponto de venda com margem de 45% \approx R\$ 27,27;
 - Preço ao consumidor final entre R\$ 45,00 e R\$ 55,00.
- Chocotone grande
 - Custo R\$ 30,53;
 - Preço no ponto de venda com margem de 50% \approx R\$ 61,06;
 - Preço ao consumidor final entre R\$ 95,00 e R\$ 120,00.

5.1.2. Pontos de venda escolhidos

A definição dos pontos de venda buscou contemplar diferentes perfis de consumidores e contextos de compra, a fim de maximizar o alcance do produto e ampliar as oportunidades de revenda. O primeiro local selecionado foi o Pejô Supermercado, situado em Fernandópolis. Trata-se de um estabelecimento próximo a um condomínio de alto padrão, o que favorece a exposição dos chocotones a um público com maior poder aquisitivo e propenso a adquirir produtos artesanais e sazonais, especialmente no período natalino. A localização estratégica e o fluxo constante de clientes justificam sua inclusão na estratégia de distribuição.

O segundo ponto escolhido foi a Cafeeira Sato, um empório especializado em grãos e produtos artesanais, com forte apelo à saudabilidade e ao consumo consciente. Esse perfil estabelece uma relação direta com a proposta do Bolo de Vida, que valoriza qualidade e produção artesanal. Além disso, consumidores que frequentam esse tipo de estabelecimento tendem a estar dispostos a experimentar produtos diferenciados, aumentando o potencial de aceitação dos chocotones.

Outro ponto selecionado foi o Empório Maringá, em Fernandópolis, conhecido pela oferta de queijos, vinhos e produtos gourmet. Esse ambiente atrai um público exigente, que busca itens de alta qualidade para compor mesas especiais e ceias de final de ano. Assim, os chocotones tornam-se um complemento natural ao portfólio já oferecido, aumentando a probabilidade de venda pela compatibilidade com os hábitos de consumo do público-alvo do empório.

Também foi incluída na estratégia a Lanchonete Sabores do Mercado, localizada na feira municipal, que possui grande circulação, principalmente aos domingos pela manhã. Trata-se de um ponto caracterizado pela diversidade de produtos tradicionais do Mercado de São Paulo, o que contribui para um ambiente de consumo dinâmico e favorável à experimentação. O movimento intenso e a atratividade gastronômica do local ampliam a visibilidade dos chocotones e potencializam compras por impulso.

Por fim, o Love Poke foi selecionado por apresentar diferenciais importantes em relação aos demais estabelecimentos. O restaurante funciona até as 22h30 e atende tanto no almoço quanto no jantar, oferecendo um horário estendido

que possibilita maior janela de vendas. Além disso, o público atendido é bastante diversificado, variando em faixa etária e poder aquisitivo. Esse fluxo heterogêneo amplia o alcance dos chocotones e aumenta a oportunidade de venda tanto das versões menores quanto dos tamanhos maiores, atendendo distintos perfis de consumo.

5.2. Evento de fim de ano

Como forma de encerrar a campanha natalina de maneira simbólica e estratégica, propõe-se a realização de uma ação social de encerramento em parceria com instituições filantrópicas e clubes de serviço locais, como Rotary Club, Lions Club e Interact. Esses grupos tradicionalmente promovem eventos e jantares beneficentes de fim de ano, voltados à arrecadação de recursos e ao fortalecimento de laços comunitários. Inserir o Bolo de Vida nesse contexto representa uma oportunidade de unir propósito e resultado, ao associar a marca a causas sociais e, simultaneamente, ampliar sua presença em um público influente da cidade.

Durante o evento, o Bolo de Vida contaria com um espaço próprio para exposição e venda de seus chocotones, oferecendo degustações e condições especiais de compra. A ação busca conciliar objetivo comercial e responsabilidade social, estimulando o engajamento do público e fortalecendo a imagem da marca. A proposta consiste em que, a cada três unidades do chocotone médio vendidas, o valor correspondente à venda de um chocotone grande seja revertido em doação a uma instituição beneficente local.

Sob a ótica financeira, a estratégia mostra-se viável considerando os custos e preços definidos. O chocotone de 1 kg possui custo de R\$ 30,53 e preço de venda de R\$ 110,00, gerando lucro unitário de R\$ 79,47. Já o chocotone médio (500 g) tem custo estimado de R\$ 15,26 e preço de venda sugerido de R\$ 55,00, resultando em lucro líquido de R\$ 39,74 por unidade. Dessa forma, a venda de três unidades médias totaliza R\$ 165,00, com lucro agregado de R\$ 119,22. Assim, ao destinar R\$ 110,00 (equivalente à venda de um chocotone grande) como doação, a marca ainda mantém saldo positivo de R\$ 9,22, comprovando que a ação é financeiramente sustentável e socialmente significativa.

Além de assegurar equilíbrio financeiro, a iniciativa amplia a visibilidade institucional do Bolo de Vida, reforçando sua imagem como uma marca ética, colaborativa e alinhada aos valores comunitários. A associação com clubes tradicionais de Fernandópolis confere legitimidade e alcance à campanha, ao mesmo tempo em que cria oportunidades de networking e fidelização de novos públicos. Dessa forma, o evento de encerramento não apenas simboliza o fechamento de um ciclo de vendas, mas também consolida o posicionamento da marca como um agente de impacto social positivo, integrando responsabilidade, propósito e resultado comercial.

6. Posicionamento ou Reposicionamento

No processo de briefing, identificou-se a principal demanda apresentada pelo cliente, que alegou que as vendas obtidas no mercado local são insuficientes para garantir o equilíbrio financeiro do negócio. Essa percepção emergente foi o ponto de partida para a busca de soluções estratégicas junto à agência. Após a análise do mercado, constatou-se que a empresa possui um share reduzido em sua área de atuação, o que confirma a dificuldade de consolidação frente à concorrência. Tal cenário justifica a necessidade de incluir o rebranding no planejamento, não apenas como reposicionamento de marca, mas como medida essencial para expandir a presença em novos mercados e conquistar uma fatia maior de participação. Desse modo, a baixa representatividade nas vendas locais torna-se um indicativo relevante que sustenta a adoção de estratégias capazes de fortalecer a competitividade, garantir estabilidade financeira e assegurar a continuidade da empresa.

7. Clipping

Com o objetivo de verificar a percepção da marca perante a comunidade, foi realizada a técnica de clipping, prática de origem jornalística,

desenvolvida no início do século XX, e atualmente reconhecida como uma ferramenta estratégica de monitoramento e avaliação da imagem institucional.

Tabela 9 - Relatório de Clipping

Relatório de clipping - Bolo de Vida				
Veículo de comunicação	Positivas	Neutras	Negativo	Total
Cidadão NET		1		
Instagram - Fábrica Criativa	1			
Instagram - APAE Fernandópolis	1			
Total	2	1	0	3

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Os resultados obtidos evidenciaram que a marca Bolo de Vida apresenta baixa presença em meios de comunicação locais, uma vez que praticamente não foi mencionada em notícias jornalísticas, em periódicos regionais, como a Revista Shopping Fernandópolis, ou em postagens em redes sociais. Tal constatação sugere uma limitação significativa em termos de visibilidade e projeção no mercado regional.

8. Diferenciais da marca/produto/serviço

A marca Bolo de Vida, conforme apontado pelo proprietário, diferencia-se pela afetividade, construída não apenas pelo nome, mas também pelo vínculo emocional que estabelece com os consumidores. Essa identidade é reforçada pela acessibilidade dos produtos, como trufas e brownies que custam na faixa de R\$10,00, assim, conseguem atender diferentes públicos, inclusive crianças, e pelo caráter itinerante do negócio, que permite presença em diversos locais e ocasiões, aproximando-se ainda mais do público. Além disso, destaca-se o compromisso

socioambiental da marca, com esforços para reduzir o uso de plástico, substituindo-o por embalagens sustentáveis, feitas em sua maioria de papel biodegradável feito de bagaço de cana, produzidos pela marca Usebio, “um hub focado na gestão comercial de fornecedores biodegradáveis focado em fornecer soluções sustentáveis com eficiência e qualidade”, e tampas de plástico provenientes de garrafas recicladas.

No que se refere ao produto, destaca-se o chocotone como principal elemento da campanha, cujo diferencial reside na utilização de insumos de alta qualidade, que garantem sabor autêntico e preparo artesanal. O produto apresenta recheio cremoso e cobertura crocante, atributos que elevam sua atratividade e reforçam a percepção de valor. A embalagem, desenvolvida em material transparente, permite evidenciar a beleza e o cuidado estético do produto, ao mesmo tempo em que comunica sofisticação e confiança ao consumidor. Além disso, a disponibilização em três diferentes tamanhos busca atender às distintas necessidades de consumo e de compra, ampliando o alcance junto a diferentes perfis de clientes e fortalecendo a presença da marca no mercado.

Quanto ao serviço, o modelo de operação atual do food bike destaca-se pela versatilidade, oferecendo atendimento em eventos corporativos e comemorativos, que será mantido estrategicamente no evento de finalização da campanha, como jantares e festas temáticas. Em paralelo a esse modelo, a estratégia da campanha elaborada prevê a implementação de venda em locais estrategicamente selecionados, de modo a ampliar a acessibilidade do público ao produto. A marca utiliza múltiplos canais de venda, com ênfase no WhatsApp, principal ferramenta de conversão, e no Instagram, que funciona como vitrine digital. A atuação regional da empresa deverá abranger aproximadamente 55 km, adaptando-se a diferentes contextos de consumo.

Esses diferenciais, emocionais, funcionais e sustentáveis, não apenas distinguem o Bolo de Vida da concorrência, mas também estabelecem as bases para a definição clara do público-alvo e da persona que orientam as ações de comunicação e o planejamento estratégico da marca

9. Target

De modo geral, o público-alvo da marca concentra-se majoritariamente no segmento feminino, com faixa etária entre 18 e 30 anos, residentes na região do noroeste paulista. A maior parte encontra-se inserida na classe social C, com renda mensal entre dois e seis salários mínimos. Considerando que o valor de venda dos produtos não se caracteriza como um dos mais baixos disponíveis no mercado, em virtude da ênfase atribuída à qualidade da matéria-prima, observa-se que a grande massa de consumidores, embora represente uma parcela significativa dos seguidores da marca, pode não se converter em clientes efetivos devido ao custo mais elevado dos produtos. Nesse sentido, o público-alvo não deve se restringir apenas a essa fatia, mas ser ampliado e direcionado principalmente a uma classe social mais elevada, que valoriza e prioriza atributos como o caráter artesanal, a sustentabilidade e a diferenciação das marcas que consome.

9.1. Persona e Buyer Persona

Conforme já apresentado neste projeto, a buyer persona da marca *Bolo de Vida* é representada por Milena, uma mulher de 24 anos, advogada, com renda superior a cinco salários mínimos. Suas principais motivações de compra estão associadas à praticidade de adquirir um doce em meio à rotina intensa de trabalho, utilizando-o como forma de recompensa pelo esforço diário. Além disso, valoriza produtos de preparo artesanal, que transmitam maior qualidade e a percepção de serem alternativas mais “saudáveis” quando comparados aos industrializados. Outro fator relevante é sua preocupação ambiental, demonstrando preferência por marcas que adotem práticas sustentáveis e contribuam para a diminuição da poluição.

No âmbito profissional, por atuar na área de Direito da Família, Milena tende a se identificar com marcas que estabeleçam vínculos afetivos com os consumidores, respeitando suas individualidades e construindo relações de proximidade.

Entre as possíveis objeções que podem surgir em seu processo de decisão de compra, destaca-se a dificuldade de acesso ao produto, em virtude da falta de pontos de venda próximos à sua rotina diária. Tal barreira, entretanto, pode ser superada por meio da ampliação da disponibilidade do produto em diferentes pontos físicos estratégicos.

Por fim, quanto aos hábitos de consumo, observa-se que Milena adquire doces em ocasiões comemorativas ou para celebrar conquistas profissionais, além de presentear sua equipe de trabalho com tais produtos. Demonstra, ainda, afinidade com experiências ligadas à natureza e valoriza marcas que sejam *pet friendly* e engajadas em práticas de cuidado ambiental.

10. Objetivos e Metas de Campanha

10.1. Objetivo geral

O objetivo central deste planejamento de campanha consiste em impulsionar as vendas dos produtos natalinos em relação ao desempenho do ano anterior, ao mesmo tempo em que se busca diversificar os canais de comercialização, reduzindo a dependência financeira exclusiva do modelo de vendas em *food bike* e em eventos contratados. Dessa forma, pretende-se consolidar um fluxo de caixa mais estável e contínuo, garantindo maior sustentabilidade à marca *Bolo de Vida* ao longo do tempo.

Tabela 10 - Análise de custos e lucro

Tamanho	Peso (g)	Custo unitário (R\$)	Preço de venda (R\$)	Lucro unitário (R\$)	Qtd. Prevista (Un)	Lucro total (R\$)
Pequeno	250g	7,26	26,00	17,14	266	4.720,84
Médio	500g	15,26	55,00	39,74	272	10.808,28
Grande	1000g (1kg)	30,53	110,00	79,47	62	4927,14
				Totais estimados	600un	20.456,26

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Com base na análise de custos e margens de lucro dos produtos, definiu-se que, para que a campanha alcance o ponto de equilíbrio financeiro e ainda gere um superávit de aproximadamente R\$ 5.000,00, será necessário comercializar ao longo de 60 dias, período que inclui pré-venda e datas comuns, sem contabilizar o retorno do evento de encerramento, um total de pelo menos 600 unidades, distribuídas entre 62 unidades do chocotone grande (1 kg), 272 unidades do tamanho médio (500 g) e 266 unidades do tamanho pequeno (250 g).

Essa projeção assegura a cobertura integral dos custos de produção, materiais de ponto de venda, embalagens e mídias, totalizando R\$ 18.142,43, ao mesmo tempo em que prevê um montante adicional de R\$ 5.000,00 destinado exclusivamente ao reinvestimento em futuras ações de comunicação e expansão da marca. A definição dessa reserva estratégica reforça a viabilidade econômica e operacional da campanha, garantindo não apenas o equilíbrio financeiro no período atual, mas também a capacidade de sustentar iniciativas sazonais futuras, fortalecendo a continuidade e o crescimento da marca a médio prazo.

10.2. Objetivos específicos

- Apresentar uma nova modalidade de comercialização, disponibilizando os produtos para venda direta ao público em pontos de venda físicos;
- Identificar e propor pontos de venda físicos que sejam viáveis para a marca e que apresentem potencial de geração significativa de vendas;
- Organizar evento com foco na ampliação do reconhecimento da marca, buscando atingir novos públicos e ultrapassar a atual limitação de alcance;
- Sugerir a inclusão de um novo tamanho de chocotone no portfólio de produtos, com o intuito de trabalhar a percepção de preço e ampliar as opções de escolha do consumidor.

10.3. Metas

As metas estabelecidas têm a função de mensurar a efetividade das ações propostas, permitindo verificar se os objetivos foram alcançados com êxito.

Dessa forma, foram definidos indicadores quantitativos que possibilitem acompanhar o desempenho da campanha em cada uma das frentes de atuação.

- Vender pelo menos 600 unidades de produtos de natal, o que representa um aumento de 79,10% , ou seja, 265 unidades a mais, em relação ao ano de 2024;
- Garantir a inserção dos produtos em pelo menos 5 pontos de venda físicos de Fernandópolis até o final da campanha de Natal;
- Participar de pelo menos 1 evento local até dezembro de 2025, ampliando o alcance da marca em 15% de novos consumidores;
- Testar a aceitação do novo produto (chocotone médio) e alcançar a venda mínima de 272 unidades durante o período da campanha;
- Gerar um superávit de R\$5.000,00 para a marca Bolo de Vida de modo que esse valor possa ser utilizado para futura campanha de branding e posicionamento.

11. Período da Campanha

A campanha terá início ainda no início de novembro, com uma fase de aquecimento destinada a despertar o interesse do público e introduzir gradualmente os produtos natalinos. Essa etapa inicial visa criar expectativa e estimular o engajamento, preparando o consumidor para um período comercial mais intenso. Ainda na primeira quinzena de novembro, será lançada uma pré-venda estratégica, permitindo que os clientes garantam seus produtos com antecedência, reforçando a sensação de exclusividade e estimulando a compra antecipada. A fase principal da campanha, portanto, será ativada ao longo de novembro e dezembro, acompanhando o ciclo natural de consumo das festividades de fim de ano.

A decisão por adiantar o início da campanha baseia-se no comportamento do consumidor, que, segundo estudos de mercado sobre datas sazonais, tende a antecipar suas pesquisas e decisões de compra nesse período, especialmente em categorias alimentícias e presentes. Além disso, as promoções sazonais precisam “ser percebidas como eventos excepcionais, gerando a sensação

de exclusividade e urgência” (Toledo apud Amaral, 2023), o que justifica a adoção de estratégias que ampliem o tempo de exposição do público às ações promocionais, mantendo a percepção de oportunidade única.

O cronograma estendido permite que a campanha acompanhe todas as etapas do processo decisório do consumidor:

- Aquecimento e estímulo à intenção de compra (início de novembro): início da comunicação e construção de interesse;
- Pré-venda (meio de novembro): oportunidade de compra antecipada com benefícios exclusivos;
- Período Black Friday (última semana de novembro): captação de consumidores motivados por ofertas sazonais;
- Compras natalinas e de fim de ano (dezembro): etapa de maior demanda e concretização das compras planejadas e de última hora.

Ao longo de aproximadamente 60 dias de comunicação ativa, considerando aquecimento, pré-venda e campanha principal, a marca assegura presença contínua em um dos períodos mais competitivos do varejo, fortalecendo a lembrança de marca, ampliando o alcance das mensagens e potencializando as conversões. Essa estratégia também possibilita adequar a comunicação às mudanças de motivação do público ao longo do ciclo sazonal, aumentando a relevância e eficiência da campanha.

Destaca-se ainda que o investimento previsto para a execução da campanha é significativo, o que exige rigor no controle das metas de venda tanto na fase de pré-venda quanto durante o período oficial da campanha. Essa organização financeira é fundamental não apenas para garantir o retorno do capital investido e cobrir os custos operacionais, mas também para assegurar a geração de receita excedente. Tal excedente será destinado à futura implementação de ações de branding ao longo do ano seguinte, possibilitando a evolução estratégica do posicionamento da marca e sua expansão para além do município de Fernandópolis.

12. Verba

A verba total destinada para a execução da campanha será de cerca de R\$18.142,43, valor que será dividido entre os diferentes pontos de contato com o

público e etapas de produção. Os principais custos contemplados são: produção dos chocotones, produção de novas embalagens, produção e veiculação em rádio, produção e veiculação em outdoor, criação de conteúdo e tráfego pago para mídias sociais, produção de materiais para pontos de venda (PDVs) e, por fim, a remuneração da agência, que será de 20% do valor total.

É importante destacar que essa porcentagem destinada à agência não é arbitrária, mas segue a prática consolidada no mercado publicitário brasileiro, respaldada pela legislação vigente. Conforme estabelecido na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, os veículos de comunicação (mídia) remuneram as agências de publicidade certificadas pelo CENP (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário) com uma comissão de 20% em contrapartida ao trabalho de concepção, execução e distribuição das peças publicitárias.

Dessa forma, ao destinar 20% da verba para a agência, a campanha assegura não apenas a produção técnica dos materiais, mas também a aplicação estratégica da comunicação, em conformidade com a legislação que rege a atividade publicitária no Brasil.

13. Ferramentas de Campanha

As ferramentas selecionadas para a elaboração da campanha foram organizadas em dois eixos principais: criação e edição e métricas e avaliação.

No primeiro grupo, voltado à criação e edição de peças publicitárias, serão utilizados bancos de imagem como Freepik e Pexels, que oferecem recursos visuais de apoio à composição gráfica. Para o desenvolvimento de identidades visuais e materiais digitais, será empregado o pacote Adobe, com destaque para o Illustrator e o Photoshop, além das plataformas Designi e Canva, que possibilitam a criação de layouts de maneira prática e dinâmica. Para a edição de vídeos, será utilizado o CapCut, ferramenta que permite a produção de conteúdos audiovisuais adequados ao ambiente digital.

No segundo grupo, destinado ao acompanhamento de métricas e avaliação de desempenho, será adotado o MLabs, que oferece funcionalidades para análise de engajamento, monitoramento de concorrentes e indicadores de desempenho (KPIs). Além disso, as plataformas Meta Ads e Google Ads serão

utilizadas para a gestão de tráfego pago, possibilitando a segmentação do público e a mensuração dos resultados das campanhas digitais.

14. Planos de Ação

14.1. Cronograma

Uma das formas de organização do planejamento de campanha, conforme apontado por Rodrigues (2016) em sua obra Planejamento de campanha publicitária, consiste na especificação cronológica das ações, de modo a determinar em quais momentos cada etapa deverá ser executada. Tal abordagem possibilita uma maior clareza na execução do projeto e favorece o acompanhamento sistemático do desenvolvimento da campanha.

Tabela 11 - Cronograma de campanha

Etapa	JUN/ 2025	JUL/ 2025	AGO/ 2025	SET/2 025	OUT/ 2025	1ºQUIN NOV/2025	2ºQUIN NOV/2025	DEZ/ 2025	JAN/ 2026	FEV/ 2026
Briefing										
Pesquisa										
Embalagem										
Planejamento										
Mídias Sociais										
RTV										
Testes										
Pré-Venda										
Lançamento										
Feedback										
Breakdown										

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

14.2. Orçamento estimado

Diferentemente do montante de R\$ 1.500,00, previamente disponibilizado de acordo com a realidade financeira do cliente, o valor considerado necessário para a efetiva realização do projeto da campanha de Natal da marca *Bolo de Vida* é, a princípio, de R\$ R\$23.142,43. Esse montante contempla os principais investimentos previstos, entre eles: a produção de novas embalagens personalizadas, que valorizem o produto por meio de recursos como tampas transparentes, capazes de destacar visualmente sua estética, e bases contendo informações nutricionais que reforcem sua qualidade; a produção de *spots* e *jingles* curtos, de caráter memorável, a serem veiculados em rádios locais de ampla audiência, como Alvorada, Mix e Nativa, cuja escolha será definida posteriormente, a partir de análise de viabilidade e alcance; a elaboração de comerciais televisivos de curta duração para exibição em emissoras regionais; e a criação de peças para outdoors, destinadas à divulgação dos pontos de venda com produtos disponíveis para pronta entrega, bem como dos eventos de Natal nos quais a marca estará presente, havendo ainda a possibilidade de personalização de elementos de destaque nesses eventos.

Ressalta-se que uma parcela significativa do orçamento será direcionada à produção de materiais para pontos de venda (PDVs), reconhecidos como parte essencial das estratégias de *merchandising*. Esses materiais, como faixas de gôndola personalizadas e wobblers indicativos, serão empregados nos espaços físicos de comercialização, tendo em vista que se trata de uma novidade para a marca, com a disponibilização de produtos maiores para pronta entrega em estabelecimentos parceiros. Nesse sentido, conforme destaca Blessa (2005), publicitária especializada em merchandising e presidente do Instituto Blessa, “não se pode correr o risco de perder uma venda dentro da loja, já que 85% delas são decididas dentro do próprio espaço de compra”.

Por fim, o orçamento contempla ainda a elaboração de conteúdos digitais e a aplicação de verba em tráfego pago para mídias sociais, além da remuneração destinada à agência responsável pelo planejamento, roteirização, direção e execução das ações da campanha.

14.3. Indicadores de avaliação de desempenho

Tabela 12 - Indicadores KPI

Indicador de desempenho (KPI)	Motivação	Métrica mensurável
Comerciais		
Volume de vendas por tamanho de chocotone	Avaliar qual versão apresentou maior adesão e verificar se a proposta de diferenciação e percepção de valor foi efetivamente atingida.	Chocotone P: 266 un Chocotone M: 272 un Chocotone G: 62 un
Volume de vendas geral	Analisar o percentual de crescimento no número de vendas, identificando se os objetivos estabelecidos pela campanha foram alcançados.	600 unidades (meta mínima para cobrir custos e gerar lucro de R\$ 5.000,00)
Número de pontos de venda físico X quantidade de vendas provenientes	Compreender a efetividade de cada ponto de venda, de modo a identificar aqueles que se mostram mais estratégicos e que deverão ser mantidos	5 empórios/supermercados parceiros.
Retorno sobre investimento (ROI)	Mensurar se a campanha está gerando o retorno financeiro esperado em relação ao capital investido.	35% (lucro líquido aproximado de R\$ 5.000,00 sobre R\$ 15.118,69 investidos).
Marketing e comunicação		
Alcance dos anúncios digitais	Mensurar se a comunicação digital atinge um público ampliado e se contribui para o aumento do reconhecimento da marca no mercado.	Aproximadamente 15.000 visualizações em mídias sociais (Instagram + Facebook), considerando investimento em tráfego pago.
Custo por aquisição (CPA)	Monitorar e controlar os gastos relacionados à captação de novos clientes, garantindo a eficiência do investimento em mídia.	Entre R\$ 2,00 e R\$ 5,00 por novo cliente adquirido.
Engajamento nas redes sociais X novos seguidores	Identificar se os novos seguidores configuram leads qualificados, com potencial de conversão em clientes	Mais 300 novos seguidores durante a campanha.

	efetivos.	
Quantidade de eventos realizados X vendas	Avaliar se a participação em eventos contribui para o cumprimento das metas estabelecidas e se os resultados obtidos justificam os custos envolvidos.	Pelo menos 1 evento com meta de venda de pelo menos 80 chocotones médios.
Participação em share of mind	Verificar se a marca é mencionada com maior frequência na lembrança espontânea dos consumidores em relação a produtos sazonais, como chocotones e panetones.	Ser mencionada em pelo menos 10% das respostas espontâneas em pesquisa pós-campanha.

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Ao estruturar os indicadores de desempenho da campanha, optou-se por selecionar métricas que permitam avaliar tanto os resultados comerciais quanto os de marketing e de posicionamento da marca. Foram definidos indicadores como o volume de vendas por tamanho de chocotone, o volume de vendas gerais e o número de pontos de venda físicos alcançados, permitindo compreender a aceitação dos produtos e a eficácia da estratégia de distribuição. Além disso, considerou-se essencial mensurar o retorno sobre investimento (ROI), o alcance nas mídias digitais e o custo por aquisição (CPA), de modo a controlar o impacto financeiro e comunicacional da campanha.

Também foram incluídos indicadores relacionados ao engajamento, como a quantidade de eventos realizados, a aquisição de novos seguidores nas redes sociais e a participação no *share of mind* regional, com o intuito de analisar a lembrança da marca no imaginário do consumidor. Essas escolhas foram feitas com base na convicção de que, conforme Drucker (1954) “o que pode ser medido pode ser gerenciado”, destacado ao propor o conceito de *Management by Objectives* (MBO), evidenciando a importância de parâmetros claros e mensuráveis para alinhar metas estratégicas e resultados concretos.

15. Método – 5w2h

Tabela 13 - - Método 5w2h

What (O que será feito?)	Lançamento da campanha de Natal com foco em vendas de chocotones.
Why (Por que será feito?)	Para aumentar o faturamento sazonal e fortalecer a presença da marca diante de outros públicos.
Where (Onde?)	Primeiramente em Fernandópolis com futura expansão para cidades próximas.
When (Quando?)	Da 2º quinzena de novembro de 2025 até o fim de dezembro de 2025.
Who (Para quem?)	Com foco no público feminino de Fernandópolis, com faixa etária de 18 a 30 anos.
How (Como?)	A partir da criação de uma nova identidade visual de natal, elaboração de anúncios digitais, lançamento de um novo tamanho de chocotone, maximização dos PDV's físicos, embalagens personalizadas e parcerias locais.
How much (Quanto irá custar?)	Estimativa de R\$18.142,43 para realização de toda campanha.

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A campanha proposta consiste no lançamento de uma ação de Natal com foco na venda de chocotones, tendo como objetivo principal o aumento do faturamento sazonal e o fortalecimento da marca. A iniciativa será realizada em Fernandópolis e cidades vizinhas durante os meses de novembro e dezembro,

direcionando-se especialmente ao público feminino, na faixa etária de 18 a 30 anos, identificado como representativo no mercado local. Para sua execução, estão previstas a criação de uma identidade visual temática de Natal, a elaboração de anúncios digitais, o lançamento de um novo tamanho de chocotone, a ampliação da presença em pontos de venda físicos, o desenvolvimento de embalagens personalizadas e o estabelecimento de parcerias locais estratégicas. O investimento estimado para a realização de todas as etapas da campanha é de R\$18.142,43, valor que desconsidera a meta total para reinvestimento, contemplando somente os custos para a produção desta campanha.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia da campanha do Bolo de Vida foi estruturado a partir do objetivo estratégico de ampliar as vendas no período natalino, direcionando os esforços para a comercialização dos chocotones temáticos. A meta estabelecida consiste na venda mínima de 600 unidades (que reiterando, representa um aumento de quase 80% em relação ao ano anterior) ao longo dos 60 dias de execução da campanha, com foco nas vendas sazonais como a do natal. Para tanto, a verba total definida foi de R\$ 15.118,69, a qual foi organizada de forma a contemplar diferentes meios de comunicação, combinando ações digitais e offline para alcançar maior cobertura, frequência e impacto junto ao público-alvo, pois como destaca Amyris Fernandez (2013), o planejamento de mídias digitais deve incluir não apenas a definição dos canais e formatos, mas também uma estrutura clara de mensuração e acompanhamento dos resultados.

1. Verba de Mídia

O valor destinado às mídias, foi de R\$12.624,78 , utilizado para abranger a criação de conteúdo digital, tráfego pago, veiculação em rádio e outdoor, fora a remuneração da agência, correspondente a 20% do total, sendo distribuído de acordo com a relevância e o potencial de cada ponto de contato com o público. Nesse planejamento, considera-se que a eficiência da comunicação depende não apenas da escolha dos canais e formatos, mas também do acompanhamento contínuo das métricas e resultados, permitindo ajustes estratégicos que otimizem o retorno sobre

o investimento, como ressalta Amyris Fernandez (2013), destacando que a mensuração e o monitoramento são essenciais para que cada recurso aplicado contribua efetivamente para o alcance das metas da campanha definidas previamente.

2. Target

O público-alvo delimitado se concentra prioritariamente na cidade de Fernandópolis, considerada o principal polo de atuação da marca. O foco recai sobre consumidores que valorizam a praticidade de produtos artesanais de qualidade à pronta entrega e buscam experiências diferenciadas em datas sazonais, como o Natal.

A determinação desse espaço geográfico está alicerçada no conceito de segmentação de mercado uma vez que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 228–229), “a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e selecionar como alvo um ou mais segmentos”. Assim, ao priorizar Fernandópolis como centro estratégico e mapear a concorrência regional, torna-se possível direcionar as estratégias de comunicação de forma mais precisa e eficaz.

3. Objetivos de Mídias

Os objetivos de mídia da campanha natalina foram formulados para atender às metas estratégicas, que incluem a comercialização aproximada de 600 unidades de chocotones ao longo de 60 dias, distribuídas em cinco pontos de venda parceiros. Esse volume projetado visa não apenas garantir a cobertura completa dos custos operacionais da campanha, mas também gerar um superávit destinado ao investimento em futuras ações de branding, contribuindo para o fortalecimento contínuo da marca. Nesse contexto, as mídias digitais assumem um papel complementar, funcionando como suporte para direcionar o público aos pontos de

venda e reforçar a presença institucional, enquanto o foco principal da conversão permanece no varejo físico. Assim, ao estabelecer metas claras relacionadas a alcance, frequência e impacto, a campanha se alinha ao que apontam Kotler e Keller (2012, p. 536), para quem o planejamento de mídia deve integrar estratégias, canais e intensidade de exposição de forma a maximizar o impacto junto ao público-alvo e sustentar ações promocionais futuras.

4. Período das Estratégias de Mídia

A primeira mídia a ser utilizada na campanha será composta pelas redes sociais, em especial Instagram e Facebook, por meio de ações de marketing de antecipação (teasers e spoilers), com o objetivo de preparar os consumidores para as ações de natal. A campanha será dividida em três fases estratégicas. A primeira, referente ao pré-lançamento, acontecerá na primeira quinzena de novembro e funcionará como uma etapa de testes e aquecimento, preparando o público e ajustando as primeiras percepções da comunicação. Na segunda quinzena de novembro até dezembro, inicia-se o lançamento oficial, marcado pela veiculação de outdoors posicionados em pontos de grande fluxo, como na Avenida Manoel Marques Rosa, esquina com a Rua Bahia, em frente à Padaria Fama, e na Avenida Augusto Cavalin, em frente ao Beira Rio. O objetivo dessas peças é direcionar o consumidor aos pontos de venda e reforçar a presença da marca no cotidiano da cidade. Nesse mesmo período, será promovido um evento de ativação com foco na personalização dos chocotones, criando uma experiência sensorial e fortalecendo a conexão emocional entre o público e o Bolo de Vida. Paralelamente, spots de rádio serão exibidos, destacando o novo tamanho do chocotone, sua produção artesanal e a qualidade dos insumos utilizados, finalizando sempre com a indicação dos locais de compra.

Por fim, o breakdown da campanha está programado para fevereiro, reunindo a análise de desempenho, métricas de alcance, resultados de vendas e a avaliação estratégica das ações, permitindo uma visão clara do impacto e da efetividade da comunicação desenvolvida.

5. Definição e Defesa dos Meios e Táticas

A campanha em questão foi estruturada a partir da integração entre canais online e offline, de modo a garantir maior impacto no período de festas e otimizar os resultados de venda dos produtos. A estratégia contempla a utilização de mídias tradicionais, como rádio e outdoors, combinadas com os canais digitais já explorados pela marca, como o Facebook, Instagram e WhatsApp, reforçando tanto a presença local quanto a proximidade com o consumidor. Além disso, a campanha inclui ações em pontos de venda (PDVs), por meio de embalagens personalizadas e materiais de apoio, bem como iniciativas de caráter criativo e inusitado que buscam surpreender o público em seu cotidiano, gerando recordação da marca e destaque frente à concorrência regional. Esse tipo de abordagem, ao utilizar recursos alternativos em vez de investimentos elevados em mídia, mostra-se estratégico para ampliar a visibilidade em um mercado competitivo, especialmente em datas sazonais como o Natal.

Nesse sentido, entende-se que a integração entre canais é essencial para que cada ponto de contato amplifique o impacto das demais ações, favorecendo a conversão de vendas e estimulando o boca a boca positivo, uma das ferramentas mais relevantes para pequenas empresas. Como destaca Seth Godin (2019), o verdadeiro diferencial do marketing está em criar experiências marcantes que engajem e fidelizem o consumidor, indo além da simples exposição em diferentes meios. Assim, no caso do Bolo de Vida, a escolha por uma campanha multicanal não apenas potencializa o alcance e a visibilidade, como também fortalece a percepção de valor da marca junto ao público-alvo, otimizando o uso da verba destinada e alinhando-se aos objetivos traçados.

6. Planilha de Veiculação

Tabela 14 - Planilha de veiculação da campanha

Veículo	Empresa	Data início	Data término	Tempo inserção	Valor unitário	Inserções diárias	Inserções totais	Valor total
Rádio	Mix FM	17/11/2025	23/12/2025	15"	R\$52,50	3	108	R\$5.670,00
Outdoor	SP Outdoors	17/11/2025	17/12/2025	30 dias	R\$1.440,00			R\$3.680,00
	SP Outdoors	17/12/2025	31/12/2025	15 dias	R\$1.440,00			R\$1.440,00
Mídias sociais	Meta ADS	15/11/2025	25/12/2025	40 dias	R\$15,00			R\$600,00
	Google ADS	17/11/2025	23/12/2025	36 dias	R\$30,00			R\$1.200,00
Site	Hostgator	01/11/2025	01/12/2025	60 dias	R\$17,39			R\$34,78
							Total	R\$12.624,78

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A planilha apresentada sistematiza os investimentos em mídia previstos para a campanha de Natal da marca Bolo de Vida, contemplando de maneira integrada veículos tradicionais e digitais. O rádio, veiculado na emissora MIX FM, foi selecionado em função de seu alcance regional e da proximidade estabelecida com o público local, além de apresentar faixa etária e perfil compatíveis com a proposta da marca. Diferentemente da Rádio Nativa, anteriormente considerada, cujo público majoritário é composto por mulheres de 30 a 59 anos, a MIX FM demonstra maior alinhamento estratégico, assegurando inserções diárias que contribuem para a manutenção da lembrança da marca.

Os outdoors, posicionados em dois pontos de grande circulação, desempenham a função de promover impacto visual imediato, reforçando a presença física da empresa em um período marcado pelo aumento do consumo.

Visto a atual realidade financeira do cliente, optou-se por não realizar veiculação televisiva nesta campanha. Dessa forma, o investimento anteriormente previsto para inserções na TV Tem, afiliada da TV Globo, foi retirado da planilha de veiculação, a fim de adequar o planejamento orçamentário à viabilidade econômica do projeto. Entretanto, em conformidade com as diretrizes acadêmicas do Trabalho de Conclusão de Curso, todo o material que seria originalmente destinado à veiculação televisiva será produzido normalmente, mantendo o mesmo padrão

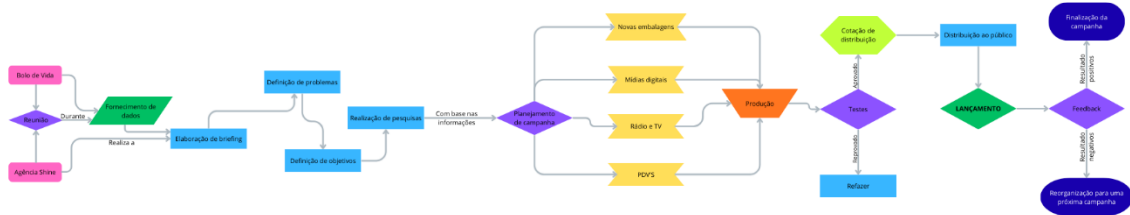
técnico e criativo. Essa decisão visa demonstrar a aplicabilidade das peças em diferentes meios de comunicação e assegurar a coerência com o planejamento estratégico proposto, mesmo sem a execução prática dessa mídia.

No âmbito digital, os anúncios em Meta Ads (Facebook e Instagram) foram definidos por sua capacidade de segmentação e engajamento, permitindo a veiculação de conteúdos direcionados ao público-alvo e, conseqüentemente, a geração de leads que se deslocam até os pontos de venda físicos para garantir a aquisição dos produtos. De forma complementar, o investimento em Google Ads tem como objetivo captar consumidores em momento de intenção de compra, redirecionando-os estrategicamente para os canais da marca. Assim, ao pesquisar termos como “chocotone”, “chocotone artesanal” ou “chocotone personalizado”, o usuário será conduzido a páginas oficiais da Bolo de Vida, contendo informações sobre pontos de venda, opções de encomenda personalizadas e demais ofertas.

Dessa forma, a distribuição orçamentária proposta busca equilibrar o alcance em massa proporcionado pelas mídias tradicionais com a precisão das mídias digitais, garantindo maior impacto, eficiência e efetividade à campanha. Embora uma parcela significativa da população esteja atualmente muito presente no ambiente online, as mídias sociais, como Instagram e Facebook, desempenharão um papel complementar dentro da estratégia, atuando como canais de apoio e direcionamento para os pontos de venda físicos. Essa decisão baseia-se no perfil do produto e nas respostas obtidas nas pesquisas realizadas, que indicam que o momento de conversão de compra ocorre majoritariamente no ponto de venda, sendo as redes sociais utilizadas para fortalecer a lembrança da marca, estimular o desejo e orientar o consumidor até os locais de compra. Todo esse planejamento totaliza um investimento de R\$12.624,78, valor considerado adequado para viabilizar as ações propostas.

7. Flowchart

Figura 41 - Flowchart da campanha



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Para melhor organização e visualização das etapas do desenvolvimento e planejamento da presente campanha, criou-se um flowchart retratando seus principais momentos. Esse tipo de método, criado no início do século passado possui cores e formas padrões de modo a facilitar a compreensão dos processos, os símbolos utilizados acima estão descritos:

7.1. Oval - símbolo de terminal

Marca o início ou o fim do fluxograma. Serve para definir os limites do processo.

Figura 42 - Oval

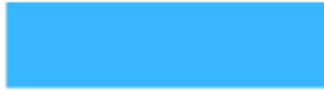


Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.2. Retângulo - símbolo de processo

Representa uma tarefa, ação ou operação no processo. É o símbolo mais usado para etapas de execução.

Figura 43 - Retângulo



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.3. Retângulo de bordas arredondadas – atores do processo

Apresenta os atores, ou pessoas físicas que estão inclusas no processo de campanha.

Figura 44 - Retângulo de bordas arredondadas



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.4. Diamante - símbolo de decisão

Usado em pontos onde decisões são tomadas, definindo caminhos distintos.

Figura 45 - Diamante



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.5. Paralelogramo - símbolo de entrada ou saída

Indica onde há entrada ou saída de dados ou materiais, ou seja, algo que entra ou sai do processo.

Figura 46 - Paralelogramo

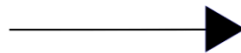


Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.6. Seta - linha de fluxo

Mostra a direção do fluxo do processo, como as etapas se conectam e para onde vai cada tarefa.

Figura 47 - Seta



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.7. Símbolo de preparação

Usado para etapas de preparação, algo que precisa ser configurado, iniciado ou preparado antes de executar os passos maiores do processo.

Figura 48 - Símbolo de preparação



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.8. Símbolo de operação manual

Indica uma tarefa ou operação manual, ou seja, algo que depende de intervenção humana, sem automatização.

Figura 49 - Símbolo de operação manual



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

7.9. Símbolo de produção

Indica todos os tipos de produção a serem feitos, sejam em gráficas, produtoras, etc.

Figura 50 - Símbolo de produção



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

PRODUÇÃO DE PEÇAS PARA CAMPANHA

1. Peças gráficas

A campanha contará com um conjunto de peças gráficas tradicionais, desenvolvidas para reforçar a identidade visual da marca e garantir coerência entre os diferentes pontos de contato com o consumidor. O núcleo da produção concentra-se nos materiais de ponto de venda, fundamentais para estimular a decisão de compra no ambiente físico; entre eles, serão confeccionadas faixas de gôndola, wobblers e stoppers, que auxiliam na sinalização, atração visual e destaque dos chocotones nas prateleiras. Além desses elementos, a campanha inclui o design da embalagem exclusiva dos produtos, peça essencial para agregar valor percebido e reforçar o posicionamento artesanal e premium da linha. Complementando essa presença visual, serão elaborados layouts para outdoor, garantindo maior visibilidade em espaços de circulação urbana, e uma sacola personalizada, que contribui tanto para a experiência do consumidor quanto para a divulgação orgânica da marca no período natalino.

1.1. Materiais de PDV

Os materiais de ponto de venda desenvolvidos para a campanha incluem três peças principais, cada uma com funções específicas para potencializar a visibilidade do produto e estimular a decisão de compra no ambiente físico.

1.1.1. Faixa de gôndola

A faixa de gôndola atua como elemento de destaque contínuo na prateleira, posicionando-se na frente da gôndola para atrair o olhar do consumidor e reforçar a comunicação central da campanha, além de facilitar a identificação imediata dos chocotones Bolo de Vida entre os demais produtos expostos.

Figura 51 - Faixa de gôndola



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 52 - Mockup faixa de gôndola



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

1.1.2. Stopper

O stopper, por sua vez, é um material rígido ou semirrígido fixado na lateral das prateleiras, projetando-se perpendicularmente ao corredor com o intuito de interromper o fluxo visual, direcionando a atenção para o produto e ampliando sua capacidade de impacto em ambientes concorridos.

Figura 53 - Stopper



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 54 - Mockup stopper



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

1.1.3. Wobbler

O wobbler é um material leve, fixado por uma haste flexível que permite movimento constante, esse balanço natural chama a atenção do consumidor de forma

dinâmica e lúdica, funcionando como um atrativo adicional em pontos estratégicos da gôndola.

Figura 55 - Wobbler



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Em conjunto, esses três materiais reforçam a presença da marca no ponto de venda, aumentam o reconhecimento imediato da campanha natalina e contribuem para elevar as taxas de conversão em ambientes de autosserviço.

1.2. Sacola

Figura 56 - Mockup sacolas



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A sacola personalizada desenvolvida para a campanha foi confeccionada em papel kraft, material amplamente utilizado no varejo por sua resistência, apelo sustentável e custo acessível. A proposta visual adotada busca equilibrar simplicidade e identidade, evitando investimentos elevados em acabamentos complexos, mas garantindo que a marca esteja presente de forma clara e profissional. Para isso, optou-se pela aplicação do logotipo em impressão de baixa complexidade, mantendo a estética artesanal que dialoga diretamente com o posicionamento do Bolo de Vida. Além de funcional para o transporte dos chocotones, a sacola reforça a presença da marca no cotidiano dos consumidores, contribuindo para sua fixação visual e ampliando o alcance orgânico da campanha sem comprometer o orçamento previsto.

1.3. Embalagem do chocotone

Figura 57 - Mockup embalagem do chocotone



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A embalagem do chocotone foi desenvolvida para comunicar imediatamente a atmosfera natalina e reforçar o posicionamento artesanal e afetivo da marca. O formato quadrado com alça facilita o transporte e agrega valor percebido, aproximando o produto de itens premium normalmente presentes em cestas e celebrações de fim de ano. O degradê em tons de vermelho, cor tradicionalmente associada ao Natal, cria impacto visual e remete a sensações de calor, aconchego e festividade. A textura de flocos de neve adiciona profundidade gráfica e reforça o tema sazonal sem poluir o design.

Na parte inferior, os arranjos natalinos funcionam como elementos decorativos que equilibram a composição e comunicam sofisticação, dialogando com os demais materiais da campanha. O logotipo centralizado garante reconhecimento imediato da marca e mantém a identidade visual coesa em todas as peças. Os ornamentos superiores, como as bolinhas de Natal, reforçam o clima festivo e tornam a embalagem mais atrativa no ponto de venda, destacando-a em meio aos concorrentes. Por fim, a tabela nutricional posicionada na lateral atende às exigências legais e transmite transparência ao consumidor, preservando a estética frontal da caixa enquanto mantém a informação de fácil acesso.

1.4. Outdoor

Figura 58 - Outdoor 1



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 59 - Mockup outdoor 1



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Este primeiro outdoor apresenta a ação “Natal Solidário” em parceria com uma entidade filantrópica, reforçando o posicionamento social da marca ao associar o produto a uma causa humanitária. A composição visual, com tons quentes e elementos natalinos, busca despertar sentimentos de empatia, união e generosidade, convidando o público a participar de um jantar beneficente. A presença

dos selos institucionais fortalece a credibilidade da ação e evidencia o compromisso da marca Bolo de Vida com a responsabilidade social e o espírito solidário característico do período natalino.

Figura 60 - Outdoor 2



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Figura 61 - Mockup outdoor 2



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Já este segundo outdoor adota uma linguagem visual mais leve, divertida e despojada, utilizando uma referência estética ao personagem Grinch para comunicar de forma bem-humorada a chegada dos chocotones Bolo de Vida. A interação entre o personagem e o produto reforça a ideia de que o Natal pode ser mais alegre e saboroso, rompendo com a formalidade tradicional e aproximando a marca de um público mais amplo. A peça funciona como um estímulo direto à ação,

incentivando o consumidor a garantir antecipadamente seu chocotone, associando o produto a momentos de humor, afeto e celebração.

2. Peças Digitais

As peças digitais desenvolvidas para a campanha serão veiculadas em sua maioria no Instagram e Facebook, atuando como um suporte de comunicação para direcionar o público-alvo aos pontos de venda físicos. Produzidas no formato 1080×1350 pixels, padrão vertical adotado pelo Instagram para maximizar alcance e engajamento, essas peças mantêm a mesma identidade visual aplicada aos materiais gráficos da campanha, garantindo unidade estética e reforço de marca. Com cores, tipografias e elementos visuais alinhados ao conceito natalino e às embalagens dos produtos, os posts foram planejados para destacar informações essenciais, como locais de venda, pré-venda, data do evento final, funcionando como uma ponte estratégica entre o ambiente digital e a experiência presencial nos pontos de venda, ampliando a conversão e fortalecendo a presença do Bolo de Vida no período sazonal.

2.1. Pré-venda

Figura 62 - Peça digital de pré-venda



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A peça digital de pré-venda foi desenvolvida com o objetivo de gerar expectativa e antecipação em torno do lançamento dos chocotones Bolo de Vida, utilizando recursos visuais que estimulam o desejo de consumo. A composição centraliza a mensagem “Pré-venda liberada” como elemento de maior destaque, reforçando a exclusividade e o caráter temporário da ação. O uso de imagens em close do produto evidencia textura e recheio, despertando o apelo sensorial e aproximando o público da experiência do consumo. A paleta cromática em tons de vermelho e dourado, associada a elementos natalinos, contribui para a ambientação temática e para a identificação imediata com o período de festas. A peça também atua como um estímulo direto à ação ao comunicar a possibilidade de garantir o produto com condições especiais, alinhando estratégia promocional e comunicação visual de forma integrada.

2.2. Lançamento

Figura 63 - Peça digital de lançamento



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A composição dessa peça foi planejada com foco na criação de apetite visual imediato, utilizando como elemento principal uma fotografia em close do chocotone sendo cortado, recurso amplamente utilizado em publicidade gastronômica por seu forte poder de estímulo sensorial. A escolha da imagem revela o recheio derretido e a textura macia da massa, atributos capazes de ativar associações de sabor e frescor, reforçando o caráter artesanal do produto. O fundo em degradê avermelhado foi aplicado para remeter à atmosfera natalina e, simultaneamente, direcionar o olhar para a área de maior contraste, o produto, criando uma vinheta natural que concentra a atenção do público no centro da composição.

O logotipo foi posicionado na seção superior esquerda, respeitando os padrões de leitura em “F” e “Z” discutidos nos estudos de Jakob Nielsen, garantindo que o usuário identifique rapidamente a marca antes de processar as demais informações. A frase “É oficial!” aparece em tipografia cursiva e com grande destaque

visual, funcionando como ponto de impacto emocional e marcando o anúncio como uma novidade importante. O texto de apoio foi estruturado com hierarquia tipográfica clara, utilizando negritos estrategicamente para destacar termos relacionados ao momento da compra, como “disponíveis” e “pontos de venda”, reforçando a ação desejada. Por fim, o botão de chamada para ação (“Garanta já o seu!”) foi inserido em tom dourado, cor associada a valor e exclusividade, incentivando o clique e guiando o usuário ao próximo passo no processo de conversão.

2.3. Pontos de venda

Figura 64 - Peça digital de pontos de venda



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A organização visual da peça fundamenta-se nos princípios da Semiótica Visual de Rudolf Arnheim (2004), segundo os quais o sentido é construído a partir das relações espaciais entre os elementos. A disposição dos pontos de venda em blocos alinhados e visualmente similares foi pensada como estratégia de ordenação perceptiva, na qual a proximidade, o alinhamento e a repetição formal contribuem para a construção de uma leitura intuitiva e para a redução da

complexidade da informação. A hierarquização dos elementos não atua apenas como recurso estético, mas como estrutura semiótica capaz de orientar o olhar do receptor, estabelecendo uma lógica de equilíbrio visual e favorecendo a compreensão imediata da mensagem.

2.4. Evento final

Figura 65 - Peça digital do evento final



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

A organização visual da peça fundamenta-se no princípio de figura e fundo, oriundo da Psicologia da Gestalt, que compreende a forma como o olhar humano distingue elementos de destaque em relação ao plano de base. A separação entre o bloco imagético, posicionado no lado direito, e o bloco informativo, concentrado no lado esquerdo, foi pensada estrategicamente para facilitar a identificação dos elementos principais da composição.

Conforme aponta Dondis (2007), a relação entre figura e fundo é essencial para a construção do sentido visual, uma vez que orienta a percepção, estabelece hierarquias e conduz o processo de leitura da imagem. Nesse sentido, a

peça utiliza contrastes de forma, cor e densidade visual para delimitar áreas de atenção e favorecer uma leitura clara e organizada da mensagem.

2.5. Peça mobile

Figura 66 - Peça digital mobile



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Nesta peça, a estratégia visual concentra-se em reforçar o reconhecimento da marca por meio de uma construção imagética que privilegia a repetição intencional do logotipo. Esta composição apresenta o produto em primeiro plano, em posição destacada, enquanto a caixa do chocotone, com o logotipo do Bolo de Vida claramente visível, ocupa o plano de fundo. Essa sobreposição planejada cria um efeito de redundância estratégica, utilizado amplamente em campanhas de alta frequência para consolidar a marca na memória do público, conforme discutem autores de comunicação visual e branding como Wheeler e Gobé.

O degradê vermelho na porção inferior cumpre dupla função: harmoniza a composição com a identidade natalina da campanha e cria um plano de apoio para o conteúdo textual, aumentando legibilidade e evitando que o texto se perca em meio

à foto. O nome “Chocotones Bolo de Vida” foi destacado em tipografia cursiva e elegante, reforçando a personalidade afetiva da marca e estabelecendo um ponto de entrada visual marcante. A frase complementar, em tipografia sem serifa e com contraste entre palavras-chave, foi pensada para comunicar valor emocional, “sabor”, “felicidade” e “Natal”, elementos que atuam como gatilhos simbólicos de compra.

O botão de CTA (“Clique no link e veja o ponto de venda mais próximo”) mantém o padrão gráfico da campanha, utilizando a cor dourada como indicador de ação e prestígio. Sua posição ao final da peça segue o fluxo natural de leitura e funciona como fechamento lógico da mensagem, conduzindo o usuário diretamente à etapa de decisão. Assim, toda a construção visual da peça trabalha em conjunto para gerar desejo, reforçar a marca e converter atenção em intenção de compra.

2.6. Peça comercial

Figura 67 - Peça comercial



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

Esta peça digital foi pensada para valorizar o produto como um item especial do Natal, unindo apelo visual e sofisticação comercial. A composição destaca o chocotone Bolo de Vida como protagonista, reforçando sua qualidade, sabor e apresentação premium por meio da ambientação intimista e da iluminação aconchegante. A embalagem personalizada assume papel central, comunicando cuidado, tradição e exclusividade, enquanto os elementos natalinos ao fundo contribuem para construir uma atmosfera acolhedora e afetiva. A mensagem

“Pronto para adoçar o seu Natal!” atua como convite direto ao consumo, aproximando a marca de um novo público que busca produtos diferenciados para celebrar, presentear e compartilhar momentos especiais durante as festas de fim de ano.

2.7. Banner para site

Figura 68 - Banner para site



Fonte: Produzido pelos autores (2025)

O banner para site foi desenvolvido com foco em impacto visual imediato e reconhecimento de marca. O design utiliza uma paleta de cores tradicionalmente associada ao período natalino, com predominância do vermelho, verde e dourado, criando uma atmosfera acolhedora e festiva. Os elementos decorativos, como ramos de pinheiro, bolas de Natal e detalhes gráficos sutis, atuam como moldura para o conteúdo central, direcionando o olhar do usuário para o selo do Bolo de Vida e para a mensagem principal. A tipografia de estilo manuscrito reforça a sensação de afeto, cuidado e artesanidade, enquanto o botão em tom contrastante destaca a chamada para ação de forma clara e funcional.

Na *landing page*, o banner cumpre o papel de elemento introdutório e orientador da navegação, sendo o primeiro contato do usuário com a campanha digital

do Bolo de Vida. Sua função é contextualizar o produto, despertar o interesse e conduzir o visitante para as informações detalhadas, como pontos de venda, valores, disponibilidade e demais orientações comerciais. Ao unir apelo emocional e clareza informativa, o banner contribui para uma experiência de navegação intuitiva, fortalecendo a presença digital da marca e incentivando a conversão do público interessado em consumidores efetivos.

3. VT para mídias sociais

O VT foi desenvolvido com duração de 30 segundos, segue uma estética sensorial e natalina, priorizando closes detalhados que evidenciam textura, brilho e apelo visual do chocotone. Considerando, porém, a realidade atual do cliente e a decisão de não realizar veiculações televisivas, o material audiovisual produzido foi adaptado para uso em plataformas digitais, preservando sua qualidade estética e garantindo aproveitamento estratégico dentro dos canais disponíveis. Embora alguns ajustes tenham sido realizados durante a gravação e edição, o conceito central, de valorizar o produto por meio de uma comunicação sedutora e focada na experiência sensorial, foi mantido integralmente. O roteiro base utilizado encontra-se abaixo:

Tabela 15 - Roteiro VT

Cena	Descrição da Imagem	Ângulo de Câmera Utilizado	Movimento de Câmera	Áudio
CENA 1 – Close extremo no topo do chocotone	Chocolate brilhante, textura lisa, iluminação suave; atmosfera sensorial e natalina.	Extreme Close-up – câmera extremamente próxima para destacar textura, brilho e apelo gourmet.	Câmera fixa com micro-movimento (handheld estabilizado ou keyframe) para dar organicidade sem perder foco.	Início da trilha sonora natalina com fade-in. OFF: “O sabor do Natal começa aqui...”

CENA 2 – Confeitos de chocolate caindo ou já sobre o topo	Granulado quadrado em destaque, foco preciso nos mínimos detalhes.	Extreme Close-up - reforçando textura e apetite visual.	Tilt/Pan suave (micro movimento) para evitar cena estática e criar fluidez.	Continuação da trilha sonora. OFF: “Com a cremosidade que só um chocotone artesanal tem.”
CENA 3 – Movimento revelando mais da cobertura	Deslizamento pela superfície do chocolate com brilhos produzidos pela luz.	Close-up - permitindo enxergar mais área sem perder o efeito sensorial.	Slide/Dolly suave sobre a cobertura, criando movimento cinematográfico contínuo.	OFF: “Feito com cuidado em cada camada...”
CENA 4 – Chocotone desfocado ao fundo, caixa começando a aparecer	Produto em desfoque frontal e embalagem ganhando foco progressivamente.	Plano de detalhe com rack focus – troca de foco entre produto e embalagem.	Rack Focus (mudança de foco controlada) direcionando atenção para a marca.	OFF: “E com a qualidade que você já conhece.”
CENA 5 – Embalagem ‘Bolo de Vida’ em destaque	Caixa nítida, marca visível, chocotone ao fundo em segundo plano desfocado.	Close-up para evidenciar identidade visual; composição elegante.	Dolly lateral suave revelando gradualmente a caixa ou estabilização leve para finalizar o vídeo.	Fade-out da trilha sonora. OFF: “Chocotone Bolo de Vida. O presente perfeito para este Natal.”

Fonte: Produzido pelos autores (2025)

4. Spot para rádio

O spot de rádio desenvolvido para a campanha natalina do Bolo de Vida segue o formato padrão de 30 segundos, adotado pelas emissoras atuais, e será veiculado na Rádio Mix Fernandópolis, garantindo amplo alcance regional. O texto foi

estruturado em formato de poema narrativo, recurso estratégico para criar musicalidade, memorabilidade e despertar emoção no ouvinte, elementos fundamentais para anúncios sonoros de curta duração. A escolha pelo tom poético reforça o caráter afetivo da marca e a atmosfera natalina, transmitindo tradição, aconchego e qualidade artesanal. O spot apresenta versos fluidos e imagéticos, destacando o sabor, a dedicação no preparo e a relevância do produto nas celebrações de fim de ano. Dessa forma, a peça busca não apenas informar, mas criar conexão emocional, posicionando o chocotone do Bolo de Vida como parte essencial das reuniões familiares:

“Na mesa o cheiro desperta emoção, bolo de vida traz doçura e muita tradição.

Tem chocotone que aquece o coração, feito com afeto, toque e paixão.

Cada mordida traz magia, porque sabor também é vida.

No natal celebre a união, o bolo de vida em cada reunião, com o melhor chocotone da região.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações desenvolvidas ao longo deste projeto demonstraram a construção de uma campanha completa, estruturada a partir de estratégias de marketing voltadas ao aumento das vendas e à ampliação da presença do produto no mercado local. A partir do diagnóstico inicial e das metas estabelecidas, foi possível estruturar um planejamento coerente, integrando ações de mídia, precificação, definição de pontos de venda e criação de materiais gráficos e digitais voltados ao aumento do alcance e ao potencial de vendas do produto. Dessa forma, construiu-se uma base sólida para orientar a execução futura da campanha.

Durante o desenvolvimento, foram elaboradas estratégias de marketing com foco em vendas, considerando tanto aspectos financeiros, quanto decisões ligadas à distribuição e ao posicionamento do produto no mercado regional. Paralelamente, foram produzidas peças gráficas e digitais que compõem a identidade visual da campanha, incluindo materiais de ponto de venda, conteúdos para redes sociais e mídias offline, todos alinhados entre si e com o conceito central do projeto. Essa integração garantiu unidade estética e coerência comunicacional em todos os pontos de contato com o consumidor.

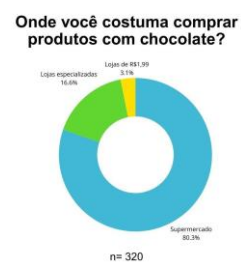
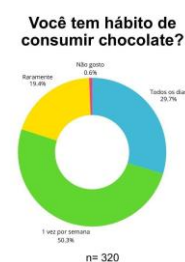
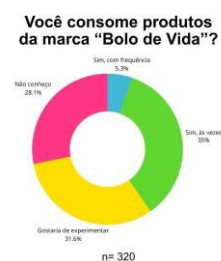
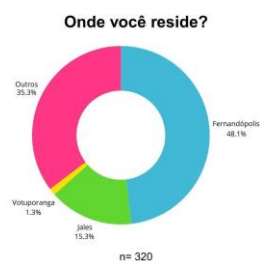
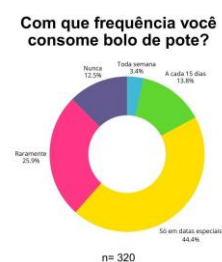
Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho foi alcançado parcialmente: a etapa de execução, por questões de tempo e cronograma externo, será direcionada para o Natal de 2026, caso haja interesse do cliente em seguir com a campanha planejada. Porém, no que diz respeito ao planejamento, à organização estratégica, aos estudos mercadológicos e à elaboração dos materiais, todos os objetivos propostos inicialmente foram atingidos. As contas e projeções financeiras também foram finalizadas de forma coerente e sustentável, garantindo viabilidade econômica para a implementação futura.

Por fim, o grupo reconhece que o desenvolvimento de uma campanha publicitária é um processo significativamente mais complexo do que aparenta à

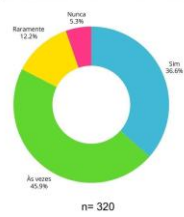
primeira vista. Pequenas decisões, desde ajustes visuais até definições logísticas, exigiram análises detalhadas e articulações prévias que antes não eram previstas. Essa percepção ampliou a compreensão sobre a responsabilidade e o rigor envolvidos em cada etapa de planejamento e de execução. Assim, o projeto se mostrou de enorme valor, contribuindo de maneira expressiva para o crescimento profissional da equipe, fortalecendo competências práticas e aprofundando o entendimento sobre o funcionamento real das campanhas sazonais no mercado.

ANEXO

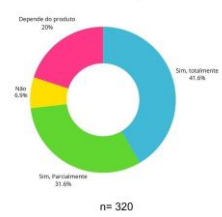
Todos os gráficos da pesquisa



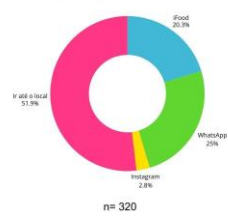
Você costuma presentear pessoas com produtos à base de chocolate?



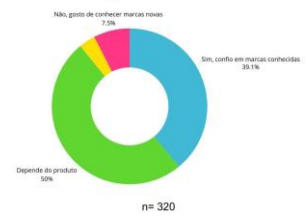
A embalagem influencia sua compra?



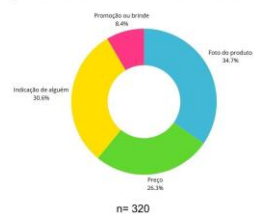
Você prefere pedir doce por qual canal?



A marca do produto faz diferença na sua escolha?



Quando compra doce online, o que mais influencia sua decisão?



Insight do Instagram da marca Bolo de Vida nos últimos 90 dias

13:39

60

<

Painel profissional

Insights

20 de ago a 18 de set

Visualizações

↗ 308,4 mil >

Interações

1,8 mil >

Novos seguidores

↗ 235 >

Conteúdo que você compartilhou

295 >

<

Visualizações

i

Últimos 30 dias ▾

20 de ago - 18 de set

308,357

Visualizações

45,7%

Seguidores

54,3%

Não seguidores

Contas alcançadas

67,958

+35,9%

Por tipo de conteúdo

Todos Seguidores Não seguidores

Stories

38,8%

Posts

32,2%

Reels

29,0%

Seguidores

Não seguidores

<

Conteúdo

Tudo

Últimos 30 dias

Visualizações

33,861

21,284

17,275

16,916

10,519

10,355

5,768

4,264

4,065

2023	
Chocotones grandes	95 unidades
Chocotones minis	50 unidades
2024	
Chocotones grandes	85 unidades
Chocotones minis	250 unidades

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid A. Aaker Building Strong Brands.pdf>. Acesso em: 23 maio 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **The fundamentals of graphic design**. London: Bloomsbury Visual Arts, 2009.

AMYRIS FERNANDEZ. **Planejamento de mídias digitais**. São Paulo: Blucher, 1. ed., 2013. ISBN 978-85-212-0689-7.

ARTIGOS, V. **O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além**. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendencias-para-o-mercado-de-confeitaria/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 2004.

Aumento do consumo de chocolate. Disponível em: <https://www.asbran.org.br/noticias/238/aumento-do-consumo-de-chocolate>. Acesso em: 21 jun. 2025.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Brigadeiro Real. Disponível em: <https://www.instagram.com/brigadeiroidrealoficial/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

Casa de Bolos Fernandópolis. Disponível em: <https://www.instagram.com/casadebolosfernandopolis/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

Casa de Bolos Jales. Disponível em: https://www.instagram.com/casa_de_bolos_jales/. Acesso em: 15 jun. 2025.

Casa de Bolos Votuporanga. Disponível em: <https://www.instagram.com/casadebolosvotuporanga/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DA MOTTA FERREIRA FIALHO, Edna Cicmanec; C. B. DOS S. D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. [s.l.]: IESDE BRASIL S.A., 2019.

DEMANI, A. **Clotilde Perez, especialista em semiótica: “Há uma fusão identitária dos jovens com as redes”**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/conte-algo-que-nao-sei/clotilde-perez-especialista-em-semiotica-ha-uma-fusao-identitaria-dos-jovens-com-as-redes-22082542>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Di Nina Doces. Disponível em: <https://www.instagram.com/dininadoces/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

D’Cacau. Disponível em: <https://www.instagram.com/dcaacau/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Encanttus Doceria. **Plano de Negócios: Encanttus Doceria**. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2020. p. 30–31.

G1 SANTA CATARINA. **Delivery no Brasil: competitividade saudável contribui para crescimento do setor**. 17 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/delivery-much/noticia/2024/09/17/delivery-no-brasil-competitividade-saudavel-contribui-para-crescimento-do-setor.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2025.

GIU, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l.]: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional: a construção da marca na era da sensibilidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBOPE Mídia. **Pesquisa sobre consumo de chocolate no Brasil**. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Manual de uso da marca ICP-Brasil**. Disponível em: https://www.gov.br/iti/pt-br/canais_atendimento/imprensa/ManualdeUso_MarcaICPBrasil_20221.pdf. Acesso em: 23 maio 2025.

ISTOÉ. **8 em cada 10 estabelecimentos comerciais manterão delivery após pandemia, diz estudo**. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/istoe-8-em-cada-10-estabelecimentos-comerciais-manterao-delivery-apos-pandemia-diz-estudo/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

KANTAR. **Mais de 40% dos panetones vendidos são para presente.** Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-panetone-de-presente-bra>. Acesso em: 21 jun. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEWIS, E. St. **Financial advertising.** New York: Leadenhall Press, 1899.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** [s.l.]: Bookman, 2011.

MARTINS, Z. **Propaganda é Isso Aí!: um Guia Para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários.** [s.l.]: ACTUAL, 2020.

MAYER, L. **Saiba mais sobre o mercado de doces no Brasil - Minuto Ligado.** Disponível em: <https://minutoligado.com.br/saiba-mais-sobre-o-mercado-de-doces-no-brasil/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MORAES, Dado Schneider de. **O mundo mudou... bem na minha vez!.** São Paulo: Gente, 2017.

Nexus Pesquisa e Inteligência de Dados. **A paixão do brasileiro pelo chocolate.** 2025.

NIELSEN, Jakob; PERNICE, Kara. **Eyetracking Web Usability.** Berkeley: New Riders, 2010.

OLLINS, Wally. **The brand handbook.** London: Thames & Hudson, 2008.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.** San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Cengage, 2023.

PRIBERAM INFORMÁTICA, S. A. **Policromático**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/policrom%C3%A1tico>. Acesso em: 24 maio 2025.

Renata Vilela Cakes. Disponível em: <https://www.instagram.com/renatavilelacakes/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCK CONTENT. **Acessibilidade das cores: design inclusivo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acessibilidade-das-cores-design-inclusivo/>. Acesso em: 23 maio 2025.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária**. São Paulo: Atlas, 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEBRAE. **Docerias, bolerias e confeitarias gourmet**. Brasília: Sebrae, 2019. Documento digital sem numeração visível.

SOLMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. 2025. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUÍ. **Manual de identidade visual**. Disponível em: https://www.unijui.edu.br/arquivos/manual_identidade/manual_completo.pdf. Acesso em: 23 maio 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.