CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC

FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

André Fellipe da Silva

Hugo Michel de Melo Pinto

Kethuley Eduarda Ribeiro Martins

Leonardo Gabriel Melo da Silva

Mateus Lisboa Josefo

Sabor do Queijo:
Campanha de Marketing – Evento Laticínios Diplomata

BARBACENA

2022

ANDRÉ FELLIPE DA SILVA
HUGO MICHEL DE MELO PINTO
KETHULEY EDUARDA RIBEIRO MARTINS
LEONARDO GABRIEL MELO DA SILVA
MATEUS LISBOA JOSEFO

Sabor do Queijo:
campanha de Marketing - Evento Laticínios Diplomata

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios

BARBACENA
2022

André Fellipe da Silva

Hugo Michel de Melo Pinto

Kethuley Eduarda Ribeiro Martins

Leonardo Gabriel Melo da Silva

Mateus Lisboa Josefo

Sabor do Queijo:

campanha de Marketing - Evento Laticínios Diplomata

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Felipe Alvim Quinet de Andrade (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Me. Alexandre Augusto da Costa (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Me. Henrique Moraes Kopke (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Barbacena, 14 de dezembro de 2022.

Dedicamos esse trabalho aos nossos

Familiares e amigos...

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos conduzir com sabedoria aos caminhos que levaram a realização desse trabalho. As nossas famílias e amigos pelos apoios e incentivos. A todo o corpo docente pelos ensinamentos realizados com maestria. Ao professor orientador Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios por nos conduzir com muita iluminação nesta jornada.

Agradecemos também a todos os nossos colegas que já formaram, estão formando conosco ou ainda irão formar. Todo aprendizado, incentivo e apoio que tivemos a oportunidade de compartilhar, está gravado em nossas mentes. Não poderíamos ter melhores parceiros de jornadas, com experiências únicas.

“Ninguém pode voltar atrás e fazer um novo começo,
mas qualquer um pode recomeçar e fazer um novo fim.”
James R. Sherman

RESUMO

O presente trabalho busca a criação e realização de um evento para a Laticínios Diplomata, localizada na Zona Rural do município de Barbacena (MG), no intuito de obter reconhecimento de marca, potencializar o número de vendas e fidelizar clientes atacadistas para a empresa. Objetivamente a marca apresenta problemas de comunicação e visibilidade. Além de afetar diretamente no número de vendas, este fator faz com que o público-alvo escolha os produtos concorrentes por não conhecerem a marca. O reconhecimento da marca, dentro da cidade de Barbacena, causará impacto direto na quantidade de vendas em atacado. O motivo do tema trabalhado é fruto de uma análise do mercado atual, com interesse em soluções práticas para problemas de comunicação em empresas a partir de falhas advindas de reestruturação da marca. O trabalho está embasado em teorias e técnicas de Marketing de Experiência, Brand Awareness, Comunicação Corporativa, Produção de Eventos, Ponto de Vendas, Mídias Sociais e Impressas. Nesse aspecto a marca poderá se destacar na cidade de Barbacena, entendendo melhor seu campo para executar práticas mais assertivas diante do mercado em que atua, sendo o resultado maior número de vendas para possíveis projetos de expansão.

Palavras-chave: Queijo; Laticínios; Barbacena; Evento; Marketing.

ABSTRACT

The present work seeks to create and carry out an event for Diplomat Dairy Products, located in the Rural Area of the municipality of Barbacena (MG), in order to obtain brand recognition, boost the number of sales and retain wholesale customers for the company. Objectively, the brand presents communication and visibility problems. In addition to directly affecting the number of sales, this factor makes the target audience choose competing products because they are not familiar with the brand. Brand recognition within the city of Barbacena will have a direct impact on the amount of wholesale sales. The reason for the theme worked is the result of an analysis of the current market, with an interest in practical solutions for communication problems in companies from failures arising from brand restructuring. The work is based on theories and techniques of Experience Marketing, Brand Awareness, Corporate Communication, Event Production, Point of Sale, Social and Printed Media. In this regard, the brand will be able to stand out in the city of Barbacena, better understanding its field to carry out more assertive practices in the market in which it operates, resulting in a greater number of sales for possible expansion projects.

Keywords: Cheese; Dairy products; Barbacena; Event; Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estabelecimento de relação entre Marketing x indivíduo x sociedade.....34
FIGURA 2 – Participação da Laticínios Diplomata na 50ª Festa das Rosas de Barbacena.....38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT da Queijaria Diplomata e dos Concorrentes 44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Mapa de Flight 56
TABELA 2 – Mapa de Rádio 57
TABELA 3 – Mapa de Redes Sociais 58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MDF	Medium Density Fiberboard, em português, placa de fibra de média densidade.
PDV	Ponto de Venta.
SILEMG	Sindicato da Indústria de Laticínios de Minas Gerais.
VW	Volkswagen.

Sumário

1. INTRODUÇÃO 27

2. CAPÍTULO TEÓRICO 31
2.1 Brand Awareness 31
2.2 Marketing de Experiência 32
2.3 Produção de eventos como aliada ao Marketing 33
2.4 Ponto de Venda – merchandising 35

3. CAPÍTULO DO BRIEFING 37
3.1 Institucional 37
3.1.1 Dados Institucionais 38
3.1.2 Mercado e cenário concorrencial 40
3.1.3 Tendências de mercado 41
3.1.4 Tendências de vendas/ofertas do serviço 41
3.1.5 Público-alvo 42
3.1.6 Objetivos 42
3.1.7 Estratégias de Mercado 43

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING 43
4.1. Objetivos 43
4.2. Estratégias 44
4.3. Táticas 45

5. ANÁLISE NORTEADORA DE CENÁRIOS DA CAMPANHA 47

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA 49
6.1. Objetivo Geral 49
6.1.1. Objetivo de mídia 49
6.1.2. Objetivo de criação 49
6.2. Estratégias 49
6.3. Táticas 49
6.4. Roteiro do Planejamento 50
6.4.1. Introdução e Lançamento 51
6.4.2. Crescimento 51
6.4.3. Maturidade 52
6.4.4. Declínio 52

7. MÍDIA 53
7.1. Meios 53
7.2. Justificativa dos meios 53
7.3. Veículos 53
7.4. Justificativa dos veículos 54
7.5. Justificativa de criação 54

8. MAPAS DE MÍDIA 56

9. CRONOGRAMA DA CAMPANHA 59

10. ORÇAMENTO DA CAMPANHA 60

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS 61

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

13. ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO 64

1. INTRODUÇÃO

A Laticínio Diplomata é uma empresa e fábrica de queijos localizada no distrito de Senhora das Dores, na cidade de Barbacena, que atua há mais de 20 anos no mercado, focando suas vendas no varejo e atacado e concentrando toda produção da fábrica de forma integralmente orgânica. Vale destacar que possuem o queijo minas como carro chefe das vendas realizadas.

Com todo o quadro de funcionários da família, a empresa participa do programa agricultura familiar (programa do Governo Federal e principal responsável pela produção de alimentos disponíveis para consumo da população brasileira)[1] e acompanha desde o plantio dos tratos das vacas, ao momento da extração do leite, para evitar ao máximo adicionais externos e deixar o queijo mais natural possível, impactando diretamente no sabor e durabilidade dos queijos.

As vendas da Laticínios Diplomata são realizadas em maioria pelo coordenador da empresa, o senhor Hernandes que, vai de porta em porta nos comércios de Barbacena para criar laços e tentar captar novos clientes. Ainda, o senhor Hernandes também é o responsável pelas entregas de encomendas aos clientes de costume.

Com o intuito de contribuir para a evolução da empresa e fábrica, a agência propõe neste trabalho uma campanha integrada que tem seu culminar em um evento proposto para captar novos clientes que são os donos de comércios, com o objetivo de aumentar os locais de venda para que o consumidor final tenha os produtos da Laticínios Diplomata em todos os lugares possíveis. As abordagens utilizadas serão efetuadas visando o desempenho máximo da campanha, pois perante a análise de briefing foi realizado um planejamento, onde ficou constatado a necessidade de melhorar a carência comunicativa que a empresa possui atualmente.

Para criar proximidade com a Laticínios, será desenvolvido nas redes sociais uma campanha focada em proporcionar possibilidades de interação do consumidor final e que provoque sensação familiar com produtos frescos e caseiros, desbloqueando memórias afetivas e estreitando intimidade com a empresa, contribuindo assim com o aumento da procura pelos produtos da Laticínios Diplomata.

O momento planejado para início da campanha é de dois meses antes do evento que ocorrerá no dia 20 de maio de 2023, na Tulha Du Chef, na cidade de Barbacena, onde contará

[1] Fonte: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1

com a presença de proprietários ou gerentes, de mercados, supermercados e padarias da cidade de Barbacena. Neste evento, serão oferecidos diversos pratos montados com os queijos da Laticínios Diplomata e, na oportunidade, realizar a negociação de vendas para o comércio atacadista.

A realização dessas ações tem como objetivo aumentar a visibilidade e gerar melhor reconhecimento de marca (*Brand Awareness*). Diante do exposto, pensa-se que o marketing deve ser trabalhado com princípios que visem a proximidade, pois para o sucesso de uma marca, deve-se considerar que:

> Criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. (...) Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER, 2017, p.133).

Espera-se deste projeto um resultado eficiente onde, através da campanha nas redes sociais e através do evento, trará benefícios e aumento de vendas para a Laticínios Diplomata. A participação e interação do público-alvo e do consumidor final são os principais fatores para que haja uma ótima relevância entre a comunidade. Propomos aqui algo disruptivo em relação aos costumes de vendas já realizados pela Laticínios Diplomata e pelos concorrentes.

A comunicação organizacional será utilizada no evento, pois apresenta vantagem em relação a outros tipos de marketing, sendo que: com a presença de proprietários ou gerentes, de mercados, supermercados e padarias da cidade de Barbacena. Neste evento, serão oferecidos diversos pratos montados com os queijos da Laticínios Diplomata e, na oportunidade, realizar a negociação de vendas para o comércio atacadista.

A realização dessas ações tem como objetivo aumentar a visibilidade e gerar melhor reconhecimento de marca (*Brand Awareness*). Diante do exposto, pensa-se que o marketing deve ser trabalhado com princípios que visem a proximidade, pois para o sucesso de uma marca, deve-se considerar que:

> Criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. (...) Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER, 2017, p.133).

Espera-se deste projeto um resultado eficiente onde, através da campanha nas redes sociais e através do evento, trará benefícios e aumento de vendas para a Laticínios Diplomata. A participação e interação do público-alvo e do consumidor final são os principais fatores para que haja uma ótima relevância entre a comunidade. Propomos aqui algo disruptivo em relação aos costumes de vendas já realizados pela Laticínios Diplomata e pelos concorrentes.

A comunicação organizacional será utilizada no evento, pois apresenta vantagem em relação a outros tipos de marketing, sendo que:

> A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas e a constante busca pela diferenciação de produtos e serviços faz com que o evento e os patrocínios de eventos ganhem relevância frente às demais ações de marketing e de comunicação organizacional, pois colaboram e aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor (SHIRAISHI, 2005, p. 2).

Com as estratégias definidas neste planejamento será possível visualizar a importância e relevância de quão efetivo será a realização do evento. Isso porque a área de atuação concede um cenário bom para execução de campanhas, ainda que haja muita concorrência, os produtos da Laticínios Diplomata se destacam e justamente por isso vamos trabalhar a marca em sua cidade de origem, com o objetivo de causar presença marcante e única. O briefing detalha mais características sobre a concorrência no mercado em relação à área de atuação da empresa.

O planejamento de marketing será composto por objetivo de comunicação, estratégias e táticas que virão moldar o plano de ação da campanha. No planejamento de mídia serão especificadas quais mídias serão utilizadas e apontará objetivos de criação, que detalharão como será realizada a comunicação e sua correlação com estes meios, sendo que também apontará objetivos, estratégias, táticas e o roteiro do planejamento.

O mapa de mídia, cronograma e orçamento foram pensados de modo que irá abordar os momentos e valores da execução da campanha elaborados também, para que não ocasionem nenhum desperdício de verba e seja o mais eficiente possível.

Espera-se contribuir com discussões sobre a produção de eventos, brand awareness, marketing de experiência e pontos de vendas para marcas no interior do Brasil.

2. CAPÍTULO TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos necessários para aplicação e implementação de *Brand Awareness* para criação de evento estratégico com base em marketing de experiência e para fortalecimento de marca, mostrando assim, sua definição e como pode ser explorado na divulgação de empresas que procuram estratégias que os façam serem destaque no mercado de uma forma criativa e impactante.

2.1 Brand Awareness

Na tradução para o Português, *Brand Awareness* tem como significado o reconhecimento da marca, ou seja, ele é uma métrica que mostra o quanto o cliente é familiarizado com a mesma. Para a Queijaria Diplomata a importância do reconhecimento de marca fará com que ela se destaque entre as concorrentes.

Segundo Chandon (2003), a imagem da marca significa como um consumidor percebe a marca, ou seja, a importância e relevância que o anúncio terá para conseguir fixar a marca na mente do cliente. Essa fixação atua fortemente na mente do cliente na hora da decisão de compra, onde a assimilação do que está em fronte, fará ligação com o que está em sua mente, criando sentimento de familiaridade estimulando e resultando na compra. No caso da Laticínios Diplomata, o objetivo do evento é atuar também no inconsciente dos donos de padaria, mercados e mercearias, para que ao pensarem em queijo ou suas necessidades, seja feito uma conexão entre sua memória e a Laticínios Diplomata como referência primeira e principal, criando vantagem competitiva para a disponibilização dos produtos em seu comércio com relação a concorrência.

Ainda, o processo de compra por um consumidor se inicia a partir do reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Tariq et al. (2017), ao citar Bloch et al. (1986), descrevem que um consumidor, ao ampliar o seu conhecimento a cerca de uma determinada organização, marca ou empresa, tem grande tendência a aumentar a velocidade do processo decisório de optar pela compra. Isso ocorre também pelo sentimento de intimidade com a marca. Azzari e Pelissari (2020) realizaram uma revisão da literatura e puderam constatar que brand awareness apresenta um impacto positivo e direto na intenção de compra de um consumidor.

As gestões de mídias digitais para o reconhecimento da marca estão pautadas em Odhiambo (2012) que avaliou de qual a forma a utilização das mídias sociais pode ser capaz de gerar brand awareness para uma empresa de pequeno porte na Finlândia, e concluiu positivamente que as mídias sociais representam um importante canal de comunicação na

relação entre os consumidores finais e as marcas, no entanto, faz-se necessário a aplicação de um plano que combine e agregue os diferentes tipos de mídias para que os resultados possam ser maximizados. Por isso, juntamente ao Instagram e ao Facebook, o TikTok também será utilizado na campanha digital da Queijaria Diplomata. Mustikasari e Widaningsih (2019) também avaliou de qual a forma a utilização do Instagram, um dos exemplos de mídias sociais, pela empresa Bandung Makuta Cake na Indonésia foi capaz de gerar brand awareness e aumento na intenção de compra em uma amostra de 150 seguidores da marca no Instagram. A partir do exposto, podemos concluir positivamente a relação entre brand awareness e intenção de compra.

2.2 Marketing de Experiência

Marketing de experiência ou marketing experiencial é um conceito de marketing que tem por objetivo proporcionar aos clientes e consumidores experiências através das emoções e dos sentidos (SARGI; MATTOS, 2015) e tem sido aplicado em áreas, tais como varejo, branding e marketing de eventos, e turismo. O conceito de marketing de experiência foi proposto por Schmitt (1999) que acredita que há a necessidade de um enfoque que dê ênfase à experiência do cliente. Assim, a Administração de Marketing transita do produto ("o que" se consome) para a experiência ("como" se consome) e as empresas passam a gerenciar experiências ao invés de fornecer apenas bens e serviços (LIMA FILHO *et al.*, 2010). Ao proporcionar em seu interior uma forma de consumo que vai além da limitação do produto em si, a empresa faz com que o consumidor final sinta-se importante pois vivenciou algo diferente, gerando assim possíveis clientes fiéis.

A execução do marketing de experiência aqui proposta é direcionada ao varejo. A experiência será vivenciada desde a degustação do queijo enviado junto ao convite do evento, até a experimentação dos pratos que serão construídos e servidos com o queijo da Laticínios Diplomata. Essa forma de conquista visa proporcionar aos participantes integralidade do sabor do produto que eles terão a oportunidade de comercializar em seus estabelecimentos, conquistando e despertando-os para disponibilizar em seus negócios a venda dos produtos da Laticínios Diplomata.

Holbrook e Hirschman (1982) reconheceram primeiro a importância dos aspectos experienciais do consumo. Este reconhecimento contrapôs o modelo racional do processo, incluindo a irracionalidade no comportamento do consumidor com uma visão de experiência, colocando em destaque as variáveis emocionais – sonhos, prazer, fantasia, sentimentos, diversão – presentes no consumo e integrando o que intitularam de visão da experiência. Após

este estudo diversos pesquisadores seguiram esta mesma linha de pensamento, que elementos racionais não são os únicos influenciadores do processo de decisão de compra (AHOLA, 2005; LINDSTROM, 2005; PINE II e GILMORE, 1998; SHAW e IVENS, 2005; SHAW, 2007).

Segundo Farias (2010) o marketing de experiência incentiva os clientes a tomarem decisões de compra mais rápidas e mais positivas. Com isso, pretende-se que a Queijaria Diplomata aumente seus clientes no varejo após a realização do evento.

2.3 Produção de eventos como aliada ao Marketing

A realização de um evento é uma gigantesca oportunidade quando se trata da divulgação de uma empresa ou marca e para ser realizado e avaliado positivamente, é necessário um bom planejamento. Um evento é compreendido como um acontecimento previamente planejado, que reúne pessoas em um determinado espaço físico, e que tem foco em um objetivo. Geralmente, quando realizado, são abordados assuntos sobre determinado fato, projetos, informações, ações e/ou produtos.

> Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade. (MEIRELLES, 1999, p.30)

O evento também pode ser caracterizado como uma atividade de marketing, uma linguagem comunicacional, relações públicas ou estratégia de marketing institucional para valorização de uma marca. O evento é a soma de planejamento e esforços com a finalidade de alcançar resultados estabelecendo uma relação de ganho entre “quem promove” o evento e “quem participa” do mesmo. Já Zanella (2004, p.69), define evento como uma concentração ou reunião formal solene ou não de pessoas ou entidades, realizada em data e local previamente estabelecido com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes ou significativos e criar conexões de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar religiosa, entre outras.

Contudo o evento conta com um fator indispensável para seu sucesso: a criatividade. Um evento é considerado de sucesso quando é marcante, cheio de sensações e gerador de emoções para o público. O mesmo começará a partir de sua divulgação, pois é ali que as primeiras sensações serão geradas. O combo das sensações geradas antes, durante e depois do evento culminam na experiência positiva ou negativa de quem participa.

> O planejamento não é um ato isolado, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos, dependendo do evento poderá mudar para atingir as necessidades, mas algumas etapas são comuns a todos e devem ser planejadas, estudadas e adaptadas ao estilo do evento. (CANTON 2002, p.86)

O planejamento é um comportamento humano e natural. Para a execução de qualquer projeto é necessário ter objetivos específicos, mensuráveis e alcançáveis. Para ser positivo e bem-sucedido o evento precisa ser planejado com antecedência para que seja possível prever todas as etapas necessárias. Durante o processo do planejamento, é levado em consideração tudo aquilo que se pretende alcançar e atingir a partir do evento, pois isso traz de forma tangível tudo o que será possível buscar para agregar valores de experiência. Coisas como o local e sua aparência, a trilha sonora e a equipe de serviço, são pontos de importante definição a fim de garantir que a execução fique o mais próximo possível do planejamento.

O marketing é pensado levando em consideração o modo e padrão de vida dos indivíduos, que o afeta diretamente e também é afetado pela sociedade, estabelecendo uma relação mútua de trocas de comportamento, ou seja, pode ser considerada uma atividade voltada para a satisfação de necessidade e desejos, onde cria soluções e promove a integração entre as partes interessadas. Sendo assim, o marketing aliado a produção de eventos pode ser considerado a melhor estratégia para estimular uma necessidade e em seguida entregar a saciedade do desejo despertado.

FIGURA 1 – Estabelecimento de relação entre Marketing x indivíduo x sociedade

Por isso foi pensado como melhor forma de realizar a fidelização de clientes e tornar-se destaque na cidade de Barbacena, a realização de um evento com degustação de vários pratos executados com os produtos da Laticínios Diplomata, visando um rápido impacto de curto a médio prazo. Ao estabelecer relação mútua de ganhos, o marketing promovido através do evento possibilitará que o público-alvo não só experimente os produtos, mas sim, participe de uma imersão em universo proposto, do início ao fim, pensado e criado para proporcionar assertivamente todos os seus sentidos, trabalhando a rusticidade do local, iluminação e trilha

sonora.

2.4 Ponto de Venda – merchandising

Outro aliado que contaremos para garantir que o objetivo proposto no trabalho seja cumprido é a estratégia de PDV – Ponto de Venda. Essa estratégia é uma excelente maneira de expor, divulgar e informar sobre os produtos oferecidos pelo estabelecimento. Regina Blessa (2007) aponta que um ótimo produto, um ótimo preço e uma distribuição realizada com esmero não é suficiente se o PDV do concorrente atingir o consumidor de forma mais assertiva.

Segundo Murad (2005), merchandising é o conjunto de estratégias e ferramentas que melhoram o ambiente promocional no PDV e incentiva o consumir à compra no local ou apoio a marca que está no ponto-de-venda. Já segundo Blessa (*apud* BORGES; LESSA, 2007), merchandising é qualquer ação, técnica ou material promocional usado no ponto-de-venda que gere melhor visibilidade e informação a marcas, serviços ou produtos, com a finalidade de influenciar e motivar as decisões de compra dos consumidores.

Pinheiro (*apud.* BRITO, 2007, p.34) define que as funções do merchandising, são:

• Aproximar o produto certo, ao consumidor certo no lugar certo, no momento certo, na quantidade certa e ao preço certo;

• Elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal;

• Auxílio no giro do produto para o consumo;

• Utilizar dos recursos da exibitécnica[2] para fazer acontecer o clima e predisposição de compra por parte do consumidor;

• Ferramenta para especificação do produto ou serviço, ajudando na localização das soluções buscadas por consumidores.

Diante do exposto, podemos concluir que a estratégia de PDV é a mais indicada para atingir o cliente do nosso público-alvo, pois irá agregar valor tanto no estabelecimento em que estará, quanto para a Laticínios Diplomata. Os modelos de PDV escolhidos foram pensados levando em consideração o custo de produção, uma vez que será disponibilizado para os comerciantes que fecharem contrato. Com isso, espera-se que o ponto-de-venda cumpra seu papel estimulando o cliente a comprar e influenciar a preferência pelos produtos da Laticínios Diplomata.

[2] É uma série de técnicas de exibição de produtos no ponto de venda, principalmente na disposição criativa deles para chamar a atenção do comprador.

3. CAPÍTULO DO BRIEFING

Para montar uma campanha publicitária para um cliente, é necessário conhece-lo bem. Isso se dá origem no briefing. Técnica que se utiliza de um questionário extenso, aplicado ao cliente, abordando diversos aspectos institucionais, mercadológicos, target e objetivos. Os dados coletados permitem conhecer a fundo, de forma correta e segura, como a empresa é, quais os seus problemas, suas deficiências, suas potencialidades, seu público e onde ela pretende chegar. Essa técnica alinhada a pesquisas é o que dá embasamento e matéria prima para o início de todo um planejamento estratégico de uma campanha.

3.1 Institucional

No século XIX, o Dr. Carlos Pereira de Sá Fortes fundou a primeira fábrica de laticínios do Brasil e da América do Sul, na Serra da Mantiqueira em Minas Gerais para a fabricação de queijos. Numa iniciativa pioneira importou maquinário e mão-de-obra especializada da Holanda. De lá para cá, várias empresas e negócios na área do laticínio começaram e a produção de queijo no Brasil só aumentou.

Minas Gerais produz uma grande variedade de queijos, oferecendo ao consumidor inúmeras opções. No estado, os admiradores desta iguaria podem encontrar queijos de leite pasteurizado, como o QUEIJO MINAS FRESCAL, o QUEIJO MINAS PADRÃO entre outros. Cerca de 40% do queijo produzido no Brasil em 2020 veio de Minas Gerais, de acordo com o Sindicato da Indústria de Laticínios de Minas Gerais (SILEMG)[3]. No mesmo ano, a receita de exportação desse produto no Brasil atingiu grandes valores.

Antes mesmo de haver um projeto de criação da Queijaria Diplomata, o senhor Hernandes já ajudava seu pai na produção de queijo caseiro quando mais novo, onde era responsável por esse trabalho. Após a união com a senhora Olívia, o casal já tinha em mente uma ideia importante para se empreender e que seria assertiva de investir: produzir e comercializar queijo e laticínios e foi assim que iniciaram a produção de queijo totalmente do zero. Começaram com a primeira novilha, que deu cria na propriedade, e na medida que foi aumentando o rebanho, a produção também aumentou. De início, o casal residindo em Senhora das Dores passou, em 1994, a produzir na própria Laticínios Diplomata, com o intuito de crescer e viver desta produção. Foi nessa época também que Hernandes comprou uma Variant (VW), e toda vez que ele levava os queijos para cidade, voltava com ela cheio de mantimentos, para comercializar com os moradores vizinhos. Para isso, transformaram o

[3] Fonte: https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/mais-que-uma-iguaria-40-do-queijo-consumido-no-brasil-tem-origem-em-minas-228773/

quarto da sala em uma venda. Esse gesto teve como objetivo facilitar a vida dos moradores da comunidade, para que não tenham a necessidade de se deslocarem para cidade para comprar itens de limpeza e consumo. Esse período da “vendinha” durou 10 anos e, durante esse tempo, Hernandes e Olívia ficaram bastante conhecidos na região onde moram. Através desse comércio que faziam em sua própria casa, já dava para notar que força e vontade de trabalhar não eram problemas.

Atualmente a Queijaria Diplomata está com uma produção de diversos laticínios. Com uma coleta de 200L por dia, produzem QUEIJO MINAS ARTESANAL DE 1KG, QUEIJO MINAS ARTESANAL DE 500G, MUÇARELA DE 3KG, MUÇARELA DE 1KG E QUEIJO CAVALINHO. O negócio vem se expandindo e tudo isso é prezando pela simplicidade e trabalho familiar, juntando com a vontade de crescer e serem um diferencial no mercado devido ao modo único de preparo, pelas mãos do senhor Hernandes e também a duração longa, uma prática que vem de geração para geração dentro da família.

A Queijaria Diplomata está participando de feiras e eventos onde podem encontrar clientes ou mesmo para serem vistos como empresa do ramo de laticínios. Este ano, participaram de eventos na cidade de Barbacena e obtiveram resultado positivo de venda imediata e de pessoas que os procuram depois para adquirir os produtos.

FIGURA 2 – Participação da Laticínios Diplomata na 50ª Festa das Rosas de Barbacena

3.1.1 Dados Institucionais

A Laticínios Diplomata Ltda com nome fantasia “Laticínios Diplomata” foi fundada em 1994 no Sítio Nova Era em Senhora das Dores -MG pelo casal Hernandes e Olívia, com o

intuito de fabricar queijos caseiros e artesanais a fim de manter o sustento da família. A fábrica ainda não possui outra filial, já que, todo queijo produzido precisa passar pelas mãos do Senhor Hernandes pois existem técnicas que somente a experiência permite que sejam aplicas com êxito. Ainda, não é de interesse, no momento, a expansão da empresa no sentido da criação de novas filiais.

São 3 empregados fixos que trabalham na empresa: Hernandes e Olívia na produção, Stéleone na parte de ordenha e alimentação do gado e Stefany cuidando da administração. Pelo fato de trabalhar como Médica Veterinária na cidade de Lavras, Stefany consegue contribuir somente em suas folgas. Ainda, existe na empresa, uma quinta pessoa, que ajuda na produção toda quinta-feira, no lugar do Hernandes, pois o mesmo se ausenta para fazer as entregas.

Os produtos oferecidos são: MUÇARELA BARRA DE 3KG, QUEIJO MINAS ARTESANAL, QUEIJO CAVALINHO e pretendem futuramente ter QUEIJOS MATURADOS como integrante nos produtos oferecidos. O QUEIJO MINAS ARTESANAL é o mais procurado por clientes comuns e o MUÇARELA EM BARRA DE 3KG o mais vendido para comerciantes.

A forma de pagamento para clientes comuns é através de pix ou dinheiro. Os donos de comércios que pretendem revender os queijos em seu estabelecimento podem fazer o pagamento com cheque ou pagar na semana seguinte a que recebeu o produto.

Foi constatado que não há sazonalidade das vendas, mas sim variações no preço, como na época da seca, onde o preço do queijo aumenta devido a falta do produto, uma vez que o pasto para o gado é afetado e isto faz com que seja produzido menos litros de leite, em consequência, menos queijos.

O local onde se encontra a fábrica é no distrito de Senhora das Dores, em Barbacena, cercado por muito verde e diversas montanhas, fica próximo a paisagens naturais como cachoeiras, pedreiras montanhas com vista para as cidades vizinhas. Dentro da propriedade do casal existe o curral das vacas, o pasto, área onde se faz o retiro hoje em dia, já com ajuda de uma ordenhadeira mais simples, a fábrica e casa da família.

Uma das vantagens do produto é que ele possui duração 10 dias após a abertura da embalagem e os clientes relatam que a validade costuma ser muito maior, o que agrega elevado valor a ele em relação aos concorrentes. Além de ser um produto sem conservantes, saboroso e saudável. A desvantagem é o excesso de trabalho gerado pela produção artesanal, a localização de difícil acesso e estradas com falta de manutenção.

A imagem que os proprietários têm de sua marca é de ser uma empresa familiar, bem

vista por seus clientes, confiável e que produz queijos de alta qualidade. Ainda, empresa não possui nenhum setor de marketing ou comunicação e também por isso, não possuem planejamento estratégico nem *business plan*. As movimentações em relação a comunicação externa e redes sociais são feitas por Stefany.

A Laticínios possui o Selo de Inspeção Municipal SIM 005-III que é vinculado à Secretaria Municipal de Agricultura de Barbacena e garante que a produção é inspecionada e fiscalizada, por isso, é permitida a venda dos queijos na cidade Barbacena.

3.1.2 Mercado e cenário concorrencial

Os principais concorrentes diretos da Laticínios Diplomata são Laticínios Porto Alegre, Queijos e Doces Valentina, Fábrica de Queijos Larissa e Fábrica de Senhora das Dores, considerando-se o tipo de produto oferecido, localidade das fábricas e público alvo.

Já os concorrentes indiretos são: Laticínios Nosso, Laticínios Alto da Serra, Leite Ibertioga, Sol Brilhante Laticínios e Blu Alimentos. Se enquadram nesta categoria devido a região de comércio e fabricação ser próxima à cidade de Barbacena.

Uma pesquisa sobre a concorrência direta e indireta do cliente foi realizada previamente para o embasamento da campanha e descobriu- se que os principais concorrentes da Laticínios Diplomata se encontram em Alfredo Vasconcelos (Fábrica de Queijos Larissa), Senhora das Dores (Fábrica de Senhora das Dores e Queijos e Doces Valentina) e Antônio Carlos (Laticínios Porto Alegre).

A empresa oferece queijos com duração elevada, que não estragam com facilidade ou pouco tempo, são saborosos e são ótimos para serem utilizados em receitas. Por outro lado, a fábrica se encontra em local com dificuldades de acesso, a estrutura, a produção e o número de funcionários são pequenos, além da falta de estratégias de marketing.

Atualmente os canais de venda utilizados são o boa a boca, feito pelo Senhor Hernandes que passa oferecendo o seu produto nos comércios e o WhatsApp, utilizado pelos filhos Stefany e Steleone para receber encomendas. Dos canais apresentados o mais importante tem sido, há 28 anos, o boca a boca. Foi desta maneira que o casal começou a empreender: batendo de porta em porta oferecendo um queijo para degustação, que se deu a fama da qualidade dos queijos Diplomata. Os pedidos pelo WhatsApp ajudam a aumentar as vendas, mas não configura como a principal forma de venda dos produtos, já que são encomendas esporádicas de pequenas quantidades.

O senhor Hernandes, oferece os produtos de porta em porta, nos mercados, padarias e empórios de Barbacena, onde leva um queijo para degustação. Quando fecha negócio, ele

passa a entregar, todas às quintas-feiras, uma quantidade pré-determinada de queijo. Neste intervalo entre a visita de um comércio e outro, o senhor Hernandes realiza pequenas vendas isoladas diretamente para o consumidor final. Seu principal concorrente utiliza métodos parecidos para mercados e padarias, porém, não faz vendas isoladas.

A Queijaria está realizando testes para começar a produzir os QUEIJOS MATURADOS, que não se encontra com facilidade na região próxima à Barbacena, mas que possui validade maior que outros queijos, além do sabor diferenciado e alto valor comercial, o que o torna mais lucrativo.

Como referência de materiais publicitários, a família proprietária da Laticínios Diplomata citou os materiais que são produzidos pela Blu Alimentos, onde utilizam paisagens da zona rural remetendo a produção caseira, artesanal e manual.

3.1.3 Tendências de mercado

A tendência do mercado é procurar por produtos cada vez mais naturais e com qualidade superior, de preferência que possua preço acessível. Uma pesquisa feita pela Associação de Promoção dos Orgânicos aponta que houve aumento de 44,5% no consumo orgânicos durante os sete primeiros meses da durante a pandemia. Pessoas que moram sozinhas também optam pela compra de queijos menores, uma vez que levam mais tempo para consumir um queijo inteiro.

3.1.4 Tendências de vendas/ofertas do serviço

Uma nova tendência observada durante as vendas é o aumento da procura por MINI QUEIJO MINAS. Geralmente são vendidos para pessoas que moram sozinhas ou alguém que deseja dar de presente à terceiros.

O preço influência diretamente nas vendas, principalmente dos queijos MUÇARELA em barra de 03 quilos que são vendidos para supermercados e distribuidoras como a Campos, que não levam em consideração a qualidade na hora de fechar o pedido e a cada semana pode comprar de outras fábricas. Já as pizzarias para as quais também entregam as MUÇARELAS de mesmo formato e tamanho, a qualidade tem sido o principal motivo para serem clientes fiéis, já que também conseguem agregar valor às suas pizzas. Os proprietários da empresa também oferecem o produto aos conhecidos, mas não em grande escala já que o foco é vender para comerciantes que tendem a comprar mais unidades.

Ainda não fizeram nenhum tipo de investimento em comunicação ou marketing devido às condições financeiras apesar de estarem cientes da importância do marketing para

seu negócio. Por esta consciência realizam atividades que, se referencialmente embasadas podem se configurar ações de comunicação, como a mensuração de resultados. A Queijaria dá relevante valor aos feedbacks dos clientes que possibilitam a correção de erros e a criação de novos métodos. Ideias como o mini queijo e a produção de QUEIJOS MATURADOS partiu dessas avaliações recebidas.

3.1.5 Público-alvo

Segundo os proprietários os maiores consumidores são: Donos de padarias, pizzarias e mercados. Vendas esporádicas e isoladas ocorrem na maioria das vezes para aposentadas e pessoas que moram sozinhas. Venda boca a boca e indicação de outros clientes sempre garantem as vendas e sempre que conseguem vender novamente para algum cliente perguntam sobre a qualidade, a entrega e sobre a relação expectativa x satisfação do cliente em relação ao produto.

Para atingir potenciais consumidores/clientes utilizam a estratégia ir ao comércio e oferecer os queijos, mas não usam mídias para este fim e não fazem nenhum tipo de publicidade até o dado momento. Possuem apenas uma conta na rede social Instagram que conta com poucas postagens e seguidores.

Mediante análise feita pela agência, concluiu-se que o público alvo a ser trabalhado são donos de padarias, mercados e supermercados.

3.1.6 Objetivos

Alguns objetivos de marketing são tornar a imagem da marca forte no mercado consolidando-a como marca referência em qualidade de queijo e crescimento da empresa no mercado.

Os meios de comunicação sugeridos pelo cliente foram as Redes Sociais e PDV. Com isso em mente, o objetivo principal é aumentar as vendas dos queijos para comerciantes de Barbacena, mostrando a eles que seu produto agrega valor ao produto final que leva queijo Diplomata na receita. Utilizar as redes sociais Facebook, Instagram como ferramentas para envolver o cliente.

O cliente deixou claro que não quer que faça alterações em sua logomarca e também não necessita de novas embalagens pois possui um estoque de embalagens que os supri em anos.

3.1.7 Estratégias de Mercado

A marca quer passar para o público que não é apenas uma empresa, mas sim uma família que cuida com carinho da sua família, fabricando queijos de forma artesanal e de alta qualidade para que o consumidor final possa experimentar como é a vida simples e saudável do campo.

Política e Religião são assuntos que devem ser evitados e visibilizar mais a origem e produção dos queijos, o cuidado especial desde a plantação do alimento para o gado até a entrega do queijo.

A campanha terá início em 01/03/2023 e terminará no dia 31/07/2023. Barbacena é a cidade que se pretende atingir e o cliente disponibilizou até R$ 20.000,00 de verba para esta campanha. O mote principal a ser passado para o público é rusticidade artesanal e qualidade que proporcionam experiências marcantes.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing permite avaliar o direcionamento que a campanha terá, bem como aspectos a serem trabalhados com a marca e quais objetivos atingir. São traçadas estratégias e táticas que direcionaram e viabilizam a campanha.

4.1. Objetivos

O objetivo geral de marketing é realizar uma campanha de 5 meses para a Laticínios Diplomata tendo como target donos de padarias, mercados e supermercados da cidade de Barbacena convidando-os para um evento, onde os mesmos possam experimentar o queijo e conhecer a marca. Após 1 mês da realização do evento, serão apurados o aumento do número de produtos vendidos e a quantidade de novos clientes. Ao término da campanha será feito uma mensuração nas redes sociais para a apuração de aumento do número de seguidores, curtidas, comentários e clientes fechados. A campanha fechará convertendo-se em PDVS para clientes que fecharem negócio com a Laticínios.

O objeto específico é adquirir novos clientes atacadistas na cidade de Barbacena, comercializando os produtos da Laticínios nos mercados, supermercados e padarias.

Para ajudar a nortear as estratégias e táticas, este trabalho desenvolveu uma Matriz SWOT comparando o cliente e os concorrentes:

Quadro 1 – Análise SWOT da Queijaria Diplomata e dos Concorrentes

Swot				
Academi	**Pontos Fortes**	**Pontos Fracos**	**Ameaças**	**Oportunidade**
Queijaria Diplomata	Produto de ótima qualidade com bons profissionais que atinge um público abrangente	Limitação dos equipamentos, não faz propaganda, Instagram desorganizado, tem uma localização ruim	perder espaço para os concorrentes, devido a falta de visibilidade	Aumentar a visibilidade. Organizar as redes sociais. Realizar propagandas. Criar proximidade com o público. Melhorar equipamentos.
Larissa	Produto de boa qualidade, excelentes equipamentos, público abrangente	Não realiza muitas promoções, pouca propaganda, Instagram desorganizado	Não ficar visível no mercado	Melhor a comunicação com o público
Porto Alegre	Ótimo preço, boa qualidade, bons equipamentos, realiza propagandas e promoções	Instagram não é muito bom	Perder a relação de proximidade entre marca e cliente	Melhor a comunicação com o público
Fábrica de SDD	Produto de boa qualidae, bons equipamentos	Não realiza muitas promoções, pouca propaganda, Instagram desorganizado	Não ter uma boa visibilidade para o públcio	Realizar estratégias promocionais. Aumentar as propagandas. Melhorar a comunicação com o público
Valentina	Produto de boa qualidade, bons equipamentos, excelente estrutura nas redes sociais	Não realiza muitas promoções, faz pouca propaganda	Não ter uma boa visibilidade para o públcio	Melhorar as estratégias de propaganda e a aumentar as promoções

4.2. Estratégias

Embasado no Marketing de Experiência e em técnicas de Promoção de Vendas, será enviado para os comerciantes de Barbacena uma caixinha rústica feita de MDF, juntamente com uma pequena amostra de queijo minas e um convite impresso para o evento. Serão convidados 30 donos e ou gerentes dos estabelecimentos e 1 acompanhante por pessoa. O evento acontecerá na Tulha Du Chef, localizado na R. Rodrigo Silva, 173 – Campo, Barbacena (MG). A noite contará com degustações do queijo minas, da muçarela e pratos feitos com os mesmos, acompanhados com vinhos fornecidos pela Tulha Du Chef por sugestão do Chef. O intuito do evento é fazer com as pessoas provem, conheçam e virem potenciais clientes da marca. Dentro do evento ocorrerá o sorteio de duas cestas de brindes contendo uma barra de muçarela de um quilo, um queijo Minas, três queijos cavalinhos, cada brinde. O evento está previsto para acontecer no dia 20 de maio de 2023. Segundo Melo Neto (1999, p. 22), marketing de eventos tem como objetivo, “criar ambientes interativos onde o negócio de patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as

vendas”. Por isso o evento se torna uma estratégia precisa para a campanha, pois possibilita trabalhar o Marketing de experiência e o Brand Awareness, atendendo as necessidades do cliente e cumprindo com objetivo proposto. Para que uma venda seja concretizada é preciso que antes o vendedor tenha mostrado o seu produto ou que o consumidor o ache, a promoção do evento potencializa essas ações, já que os potenciais clientes que ao terem contato com os produtos estão imersos em uma experiência que eleva suas sensações, o que torna a apresentação do produto algo único.

Segundo Kunsch (2003, p. 386), a importância da realização de um evento está, sobretudo no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará fatalmente um conceito positivo para a organização que o promove.

Os clientes que possuírem os queijos para utilização ou comercialização receberão um adesivo, réguas de gôndola e um wobbler para compor um PDV em seus estabelecimentos.

As redes sociais serão repaginadas esteticamente e contará com um cronograma de postagem de 5 meses.

A rádio é um veículo de comunicação de massa que atinge diretamente o cliente do público alvo da campanha. Os spots rodarão durante 3 meses com o intuito de tornar a marca mais conhecida ao público durante a campanha.

4.3. Táticas

Para que seja efetivo o evento, será proporcionada uma noite aprazível, ocasionando uma ótima experiência, fixando uma bela lembrança da noite na mente das pessoas. A estratégia contará com a exploração dos cinco sentidos das pessoas presentes. O intuito é que seja uma noite de descontração bem saborosa e divertida entre os comerciantes e seus/suas respectivos (as) acompanhantes. O chef servirá os queijos acompanhados de vinhos escolhidos por ele mesmo. Ele também fará pratos utilizando o queijo Diplomata.

Os convites serão feitos em formato de Folder com 1 dobra, 4 faces, 4x4 no tamanho 15cm x 21cm. Neste material há o *call to action* para o evento na capa e nas duas páginas internas. O verso conterá o *storytelling* da queijaria e os endereços das redes sociais. Juntamente com o convite, os convidados receberão uma amostra do queijo embalado em uma caixa em MDF no formato octogonal de tamanho 12cm x 12cm x 7cm com o nome da queijaria gravado na tampa.

Senhor Hernandes tem grande facilidade de comunicação e persuasão e com jeito simples consegue captar muitos clientes somente falando sobre o seu produto. Ao oferecer o

convite aos donos e gerentes do comércio, é somado forte potência para sua fala pois o convite agirá como impulsionador do discurso mostrando efetivamente a qualidade da empresa. Esse momento será somente para entrega do convite, sem mencionar ou vender o queijo, para não causar reações negativas, pois é preciso preparar o público antes da venda.

As redes sociais serão abastecidas todas as segundas e quintas, trazendo posts com receitas, e o cotidiano do pessoal da Queijaria. Fazendo assim com que a empresa mostre que é próxima das pessoas, rústica e simples, mas ao mesmo tempo tem organização, seriedade e profissionalismo.

Os dois primeiros meses das postagens serão para preparar, estruturar e deixar as páginas apresentáveis e com conteúdo, para que quando o convite chegue nas mãos do target direcionando-os para as redes sociais, eles possam ter uma boa impressão e conteúdo para consumir. Após o evento serão mantidas as postagens pregressas, somando com posts sobre o evento.

Será enviado um spot para rádio 93 FM e para a Rádio Correio da Serra que executarão conforme estipulado no mapa de mídia.

Os clientes que fecharem parceria receberão materiais para montarem PDV’s em seus estabelecimentos, sendo um *wobbler*, réguas de gôndolas e um adesivo em vinil.

5. ANÁLISE NORTEADORA DE CENÁRIOS DA CAMPANHA

Pergunta	**Resposta**
Por que esta será a melhor solução para a campanha a ser apresentada? O que torna o trabalho da sua agência digno de ser apresentado ao cliente?	Desta forma é possível suprir o desejo do cliente que é vender mais e se tornar uma marca respeitada no mercado transmitindo valores essenciais. O cliente estará amparado com os artífices necessários para que possa cumprir seu objetivo de disseminar seu produto no mercado de Barbacena.
Qual é o propósito da sua campanha?	Disseminar a Queijaria Diplomata dentro de padarias, mercados e supermercados de Barbacena. Mostrar ao público que o produto possui uma ótima qualidade e tem potencial para se tornar marca referência na cidade.
Quais são os desafios e oportunidades específicas que a marca enfrenta e que o cliente não listou no briefing? Forneça informações sobre a categoria, mercado, marca, ambiente competitivo, produto e/ou serviço, principal concorrente, benchmarks etc.	Um grande desafio para a marca é ganhar visibilidade igual à dos seus concorrentes dentro da cidade. Existem outras queijarias que realizam marketing melhor e possuem prestígio no local.
Defina o público que você pretende alcançar. Descreva-os usando dados demográficos, psicográficos, culturais, etc. Explique se o seu alvo é um público atual, um novo público, ou ambos.	Venda dos queijos comuns para donos de padarias, mercados e supermercados. Não é um novo público alvo, porém é uma potencialização na disseminação da marca dentro da cidade para esse público.
Quais são os seus objetivos mensuráveis, e por que são importantes para a marca?	Após a campanha mensurar a quantidade de novos clientes capitaneados. Apurar o crescimento das redes sociais através de número de seguidores, curtidas, vendas realizadas e interações feitas pelas pessoas.
Qual foi o insight que levou a sua grande ideia? Quais observações o levaram a este	O trabalho tomou outro direcionamento após análise do briefing e conversas com

insight. Algumas ideias vêm de pesquisa, dados e análises. Outros vêm de inspiração.	profissionais da área de comunicação. Existia vários públicos. Quando o foco virou para um público específico, e a ideia do evento como artífice principal da campanha, as demais estratégias começaram a aparecer através de brainstorming realizado pela agência. Uma estratégia foi se amarrando a outra resultando em uma campanha sólida, com começo, desenvolvimento e finalização.
Em uma frase, defina sua grande ideia estratégica. Qual é a ideia central que irá conduzir sua estratégia de comunicação?	A realização de um evento apoiado por veículos de comunicação em massa para disseminar a marca no mercado de Barbacena.
Quais são os potenciais resultados positivos e/ou negativos da campanha?	Organização e melhoria da comunicação das redes sociais. Captação de novos clientes atacadistas. Se a campanha não obtiver resultado, será preciso estendê-la e utilizar novas ferramentas para dar seguimento a ideia de captar novos clientes atacadistas.
Quais são os indicadores chave de desempenho (KPIs) de seus objetivos? Seu trabalho pode ter um ou todos os seguintes objetivos: A. Negócios, B. Comportamental, C. perceptivos e atitudinais.	- Contratos de fornecimento fechados no evento (Negócios) - Contratos de fornecimento fechados após o evento (Negócios e perceptivos) - Crescimento de seguidores nas redes sociais (Negócios e comportamental)

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Este capítulo tem como finalidade mostrar o planejamento da campanha descrevendo os objetivos, estratégias, táticas e o roteiro para a preparação do Evento.

6.1. Objetivo Geral

Fazer com que a Laticínios Diplomata adquiria novos clientes entre padarias, mercados, e supermercados na cidade de Barbacena.

6.1.1. Objetivo de mídia

O objetivo é explorar os cinco sentidos do target e servir de apoio para o evento na Tulha Du Chef. O evento servirá como meio para captura e aumento do número de clientes atacadistas da cidade para comercializar os produtos da queijaria.

6.1.2. Objetivo de criação

O objetivo de criação é criar uma base que atue antes durante e após o evento, apoiando-o, despertando sensações e desejos no público.

6.2. Estratégias

O evento ocorrerá no terceiro mês da campanha. É necessário que haja uma preparação do público para que quando ele receba o convite não seja algo totalmente desconhecido, por isso as redes sociais precisam de reformulação para que fique apresentável para quando o público for inserido na estratégia. Por isso elas serão reformuladas no início da campanha. O kit convite será montado em uma caixa de MDF rústica e junto a ela será anexado o folder. O spot no rádio será inserido após o evento, com a finalidade de reforçar a marca na mente do consumidor final, auxiliando na venda para o atacadista. Como forma de brindar e promover as vendas para os clientes que fecharem negócio com a queijaria, será ofertado um Wobbler, réguas de gôndola e um adesivo para que o atacadista possa montar um PDV em seu estabelecimento.

6.3. Táticas

A caixa em MDF do kit convite, terá uma medida de 12cm x 12cm x 7cm, em formato octogonal, com o nome da marca gravado a laser na tampa. Trará em seu conteúdo uma amostra de queijo minas embrulhado na embalagem da marca. A caixa acompanhará o folder

convite de tamanho 15cm x 21cm. A caixa de MDF, além de enriquecer o convite, divulgador do nome da marca, servirá para que os receptores possam utilizá-las como recipiente para guardarem coisas.

O folder é uma mídia com um excelente custo benefício, ele permite a criação de várias seções em suas diferentes faces, é possível trabalhar o elemento surpresa, já que a pessoa tem que abrir para ver o que tem dentro, se assemelhando ao funcionamento de um convite entregue dentro de um envelope. Para essa campanha essa mídia faz mais sentido do que um convite convencional com envelope, já que é uma mídia que permite mudar o assunto a cada face. A face capa trará os dizeres convidando a pessoa. As duas faces de dentro trarão todas as informações do evento, terá um background mesclando imagens da Tulha Du Chef com fotos da propriedade da queijaria. Na face traseira ficará o *storytelling* com o objetivo de trazer informação apelando para o lado sentimental do leitor, criando um laço de proximidade entre marca e público.

O Instagram da empresa apresenta problemas de comunicação. Não apresentam um bom trabalho estético nas postagens nem nos destaques, suas fotos são amadoras. Seus destaques serão reformulados com padrões estéticos. As postagens serão organizadas em um cronograma onde manterão semanalmente uma frequência. O espectador contará com uma base de conteúdo para consumir e retornar semanalmente. O maior intuito do uso do Instagram é servir como base e canal de acesso a queijaria. As postagens serão adaptadas para Facebook.

O rádio é um veículo de comunicação de massa. A maior parte dos estabelecimentos fica com rádio ligado durante o seu horário comercial, sendo assim uma maneira precisa de atingi-los. O evento ocorrerá na terceira semana do terceiro mês. Nessa mesma semana entrará um spot na rádio 93FM com um jingle. O objetivo é trabalhar a rádio com uma estratégia de médio alcance, já que a campanha tem o foco de atingir somente o público de dentro da cidade, com média frequência, sendo 5 inserções diárias, com o intuito de trabalhar a apresentação da marca na semana do evento e a fixação da mesma durante e após o evento disseminando-a na cidade.

O evento contará com a ambientação e os pratos feitos pela Tulha Du Chef. A queijaria fornecerá os queijos para confecção dos pratos. O Chef fará os pratos, de acordo com seu entendimento. O evento será de forma fechada, aberto somente para convidados.

6.4. Roteiro do Planejamento

A campanha tem o objetivo de fortalecer a imagem da marca, agregando valor ao seu

produto e assim, aumentar as vendas para as padarias mercados e supermercados. Para isto, pretende-se criar um evento exclusivo na Tulha Du Chef para 60 pessoas dentre proprietários e ou gerentes com intuito de provocar uma experiência marcante para estas pessoas. Desta forma, tais empresários e empreendedores teriam um contato mais íntimo com o produto e os valores da Diplomata.

O intuito do evento é reunir o público alvo em um horário que não atrapalhe seu trabalho e que seja uma reunião de negócios lucrativa para ambos os lados. A escolha da Tulha do chefe é estratégica, pois o restaurante possui um ambiente com características da rusticidade e mineiridade que o queijo carrega consigo. Além de que será possível servir aos convidados pratos em que o queijo da Diplomata foi utilizado.

O período da campanha será entre 02 de março de 2023 e 31 de julho de 2023, pois, as baixas temperaturas dessa época são propícias para o aumento de consumo de queijos. Esta será dividida em três partes: crescimento, auge e declínio. E o evento acontecerá durante o auge. Serão utilizados como meios de comunicação da campanha: o rádio e as redes sociais. Porém, como será um evento exclusivo e cada convidado será escolhido à dedo, cada um deles receberá uma caixa convite rústica com os queijos Diplomata. Não serão feitos convites através das redes sociais e rádio.

6.4.1. Introdução e Lançamento

Em março e abril, no início, as redes sociais da empresa como o Instagram e Facebook, receberão uma injeção de conteúdo para criar um ambiente estruturado para receber visitas a procura de mais informações sobre a empresa. Os conteúdos serão dicas de conservação e utilização dos queijos, receitas que levam muçarela, receita de pão de queijo, datas comemorativas e curiosidades sobre a empresa e a produção.

6.4.2. Crescimento

No mês de abril a campanha começará a apresentar seu crescimento com a entrega das caixas convite para o evento aos donos de padarias e mercados. Já nos meses seguintes, maio, junho e julho, serão feitas as inserções no rádio em horário comercial. Uma vez que foi descoberto que em lojas como as dos convidados para o evento, ouve-se rádio durante o horário de funcionamento. Isso, em conjunto com as estratégias em redes sociais, reforçará a imagem da marca não só na mente do cliente e seus funcionários, mas também, do cliente da loja, que durante a passagem pelo estabelecimento poderá ouvir o anúncio da Queijaria.

6.4.3. Maturidade

A campanha se torna madura a partir da segunda semana de maio, mais especificamente em 20 de maio, data em que ocorrerá o evento. Durante o evento haverá sorteio de 02 Kits. Cada kit conterá 01 muçarela barra 1kg, 01 mini queijo minas e 03 queijos cavalinho. A partir da data do evento, inserções de rádio serão iniciadas para trabalhar o reconhecimento da marca, o brand awereness.

6.4.4. Declínio

O declínio da campanha ocorrerá de junho para julho quando o evento já terá ocorrido e serão ofertados aos comerciantes que fecharem contrato com a Queijaria itens para personalizar o PDV. Para conseguir espaço para divulgação dos produtos dentro do comércio, o valor que for cobrado pelo espaço será abatido em produtos. Já o trabalho feito nas redes sociais e a as inserções de rádio continuarão até o dia 03 de julho, que é quando a campanha encerra.

7. MÍDIA

Para obter sucesso em uma campanha é necessário apurar e escolher os veículos de mídia certos para investir, possibilitando assim que o público-alvo seja atingido em todas as etapas da campanha e por todas as ações (Barban, 2001). O foco da campanha é o evento com o público alvo sendo donos de padarias, mercados e supermercados. As mídias entrarão como artífice auxiliar para a campanha. A Seguir serão apresentadas as mídias utilizadas para a campanha.

7.1. Meios

Folder, caixa em MDF, PDV (wobbler, régua de gôndola, adesivo), rádio e internet.

7.2. Justificativa dos meios

O folder é uma mídia muito versátil com um excelente custo benefício e se propõem a cumprir o papel que a campanha precisa, já que se precisa convidar e ao mesmo tempo apresentar a empresa para o target. Essa mídia possibilita isso, já que com apenas uma folha dobrada, é possível criar 4 faces diferentes permitindo com se mude de assunto em cada dobra. Para o convite será preciso a troca de assunto, já que será feito o convite e na página final será apresentado um storytelling da Diplomata com a finalidade de apresenta-la ao target.

A caixa em MDF é um acompanhamento para o convite, ela embalará uma amostra do queijo. O objetivo é brindar o convidado com uma amostra do queijo valorizando-a com a caixa e entregar um objeto que ele possa guardar e usar. A logomarca da queijaria será gravada na tampa.

O rádio atuará no aspecto publicitário, executando um spot, que tem o objetivo de fixar a marca da queijaria na mente do consumidor, atuando como auxílio para o comerciante, induzindo o público a procurar pelo queijo nas padarias e supermercados.

Para a formulação do PDV foram escolhidos Wobblers, régua de gôndola e adesivo com a finalidade de criar um ponto dentro do estabelecimento que atue como um artífice visual que deixe a marca da queijaria na mente do consumidor final.

A internet é um meio de comunicação que permite com que o *target* encontre facilmente a queijaria. Também atuará na campanha como auxiliar.

7.3. Veículos

Rádio 93FM, Rádio Correio da Serra AM, Instagram e Facebook.

7.4. Justificativa dos veículos

As Rádios 93FM e Correio da Serra AM foram escolhidas por terem o melhor custo benefício da cidade e cumprir o papel que se espera na campanha. As emissoras serão utilizadas como auxiliar para a campanha, ela atuará rodando um spot, que tem o objetivo de fixar a marca da queijaria na mente do consumidor, atuando como auxílio para o comerciante, induzindo o público a procurar pelo queijo nas padarias e supermercados.

O Instagram e Facebook entram como auxiliares para a campanha. Os perfis serão abastecidos para que se crie um canal de informação onde o target possa conhecer melhor a queijaria. Ao deixar as redes sociais organizadas e profissionalizadas, conversando com a campanha, o consumidor terá a sensação de profissionalismo, modernidade e estruturação.

7.5. Justificativa de criação

A construção do adesivo em 15x21 cm se dá pelo posicionamento da logo da Queijaria Diplomata na parte superior recebendo maior destaque e evidenciando o seu posicionamento quanto aos produtos oferecidos. Logo abaixo o retângulo amarelo com as bordas superiores arredondadas referência a formatação de um queijo (produto oferecido pelo cliente). As bordas arredondadas tem objetivo de suavizar a estética da marca e ser bem recebida para todos o cliente final do estabelecimento em que está sendo comercializado o produto. Para destacar o formato do laticínio, a textura de queijo foi inserida suavemente com os típicos buracos que denotam o produto. O gradiente amarelo, vem da logo da própria queijaria além de ser uma cor gatilho para o despertar da fome.

A tipografia na cor marrom contrasta com o fundo para facilitar a leitura além de também estar presente na logo do cliente. A frase inserida marca a tradição mineira do produto e reforça o posicionamento do produto no estabelecimento.

O desenvolvimento da régua de gondola se dá pela evidenciação da logo do cliente seguidos pelo fundo de gradiente amarelo com textura suave de queijo para enfatizar o produto e despertar a fome no consumidor final conforme indica a psicologia das cores.

As tipografias na cor marrom contrastam com o fundo para facilitar a leitura além de também estar presente na logo do cliente. A frase inserida marca a tradição mineira do produto e reforça o posicionamento do produto no estabelecimento.

As duas peças que compõe se diferenciam apenas no seu dimensionamento, no entanto a formatação e o design permanecem os mesmos, haja visto que elas têm o mesmo objetivo e são inseridas no PDV separadamente, ambas em conjunto com a régua de gôndola. O Wobbler no tamanho 15x15 cm tem o formato de elipse que referência a composição do

queijo em uma visão frontal superior com a coloração do gradiente amarelo que segue a psicologia das cores com o intuito de despertar a fome no consumidor final.

A tipografia na cor marrom contrasta com o fundo para facilitar a leitura além de também estar presente na logo do cliente. A frase inserida marca a tradição mineira do produto e reforça o posicionamento do produto no estabelecimento.

Em relação ao uso do rádio, os elementos usados na construção do anúncio em formato de Spot remetem ao estereótipo caipira que fazem referência ao tradicionalismo e também as raízes da fabricação do queijo que são as fazendas e a roça, além de usar a autoridade e apreciação do mineiro pelo derivado do leite. A sotaque caipira ainda remonta o princípio de simplicidade e proximidade que o povo mineiro tanto exala.

Logo, os 30 segundos de spot conseguem trazer uma conexão com o ouvinte, objetividade na comunicação e passar o valor da marca.

8. MAPAS DE MÍDIA

TABELA 1 – Mapa de Flight

	Verba:	R$	-																			
2023																						
	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Flight																			x	x		x	x	x
GRP																								
	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Flight		x	x	x																				
GRP																								

TABELA 2 – Mapa de Rádio

Rádio / Maio 2023

			Inserção / Dia																																			
Emissora / Canal	Horário	Audiência (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	GRP
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
Rádio 93 FM	De 8h às 19h															5	5	5	5	5	5	5												35	R$ 9,60	R$ 336,00		
Rádio Correio da Serra	De 8h às 19h															5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					70	R$ 6,81	R$ 476,70		
																																				R$ -		
																																			Total	R$ 812,70		

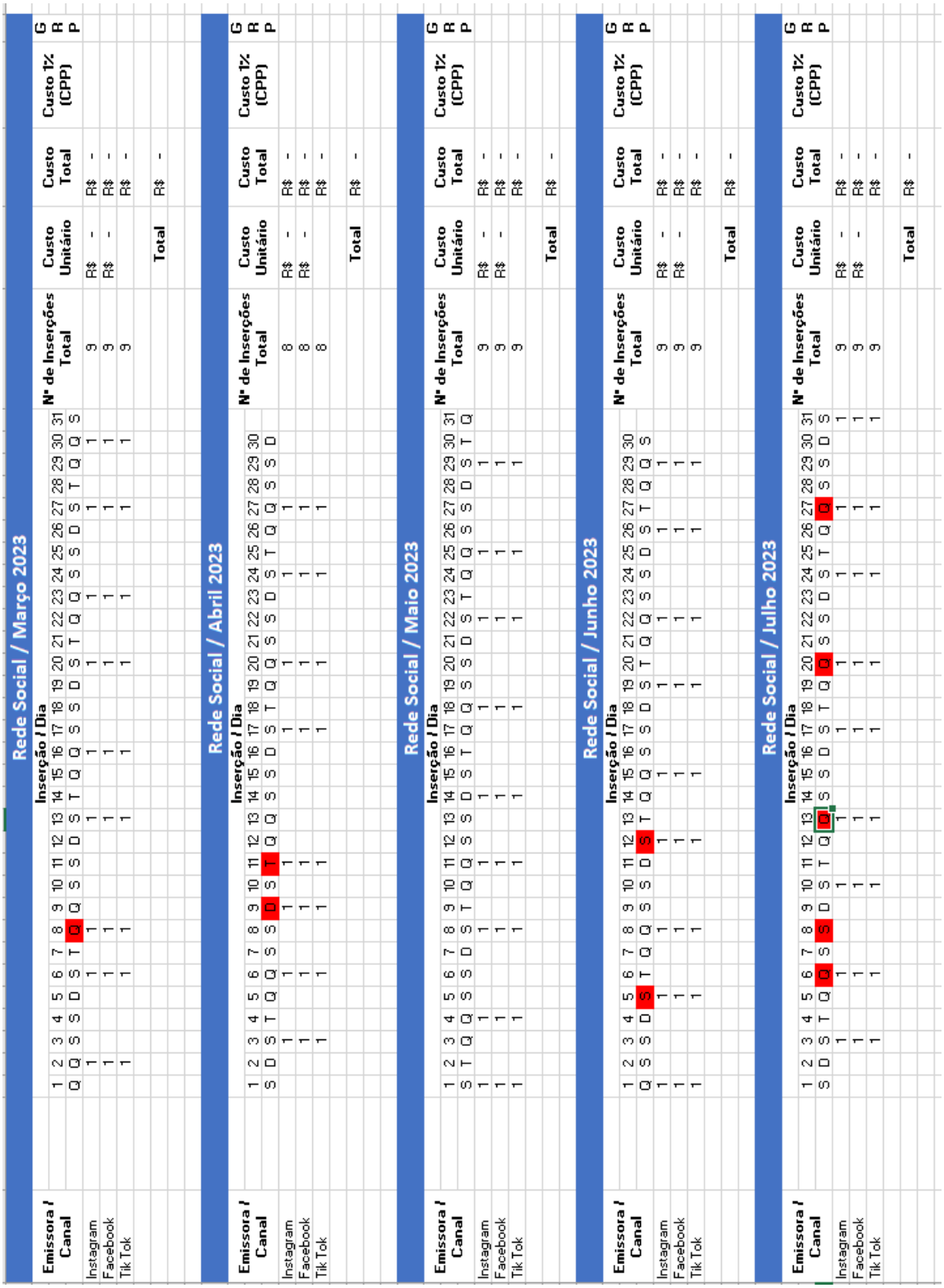
Rádio / Junho 2023

			Inserção / Dia																																			
Emissora / Canal	Horário	Audiência (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	GRP
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
Rádio 93 FM	De 8h às 19h												5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								70	R$ 9,60	R$ 672,00		
Rádio Correio da Serra	De 8h às 19h																		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		70	R$ 6,81	R$ 476,70		
																																				R$ -		
																																			Total	R$ 1.148,70		

Rádio / Julho 2023

			Inserção / Dia																																			
Emissora / Canal	Horário	Audiência (%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	GRP
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
Rádio 93 FM	De 8h às 19h										5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										70	R$ 9,60	R$ 672,00		
Rádio Correio da Serra	De 8h às 19h																	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			70	R$ 6,81	R$ 476,70		
																																				R$ -		
																																			Total	R$ 1.148,70		
																																			TOTAL GERAL	R$ 3.110,10		

TABELA 3 – Mapa de Redes Sociais



Rede Social / Março 2023

Emissora / Canal	Inserção / Dia 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	G R P
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
Instagram			1					1									1			1				1			1			1		9	R$ -	R$ -		
Facebook			1					1									1			1				1			1			1		9	R$ -	R$ -		
Tik Tok			1					1									1			1				1			1			1		9		R$ -		
																																	Total	R$ -		

Rede Social / Abril 2023

Emissora / Canal	Inserção / Dia 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	G R P
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
Instagram			1			1			1								1			1				1			1					8	R$ -	R$ -		
Facebook			1			1			1			1					1			1				1			1					8	R$ -	R$ -		
Tik Tok			1			1			1			1					1			1				1			1					8		R$ -		
																																	Total	R$ -		

Rede Social / Maio 2023

Emissora / Canal	Inserção / Dia 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	G R P
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
Instagram	1			1				1				1				1				1				1				1				9	R$ -	R$ -		
Facebook	1			1				1				1				1				1				1				1				9	R$ -	R$ -		
Tik Tok	1			1				1				1				1				1				1				1				9		R$ -		
																																	Total	R$ -		

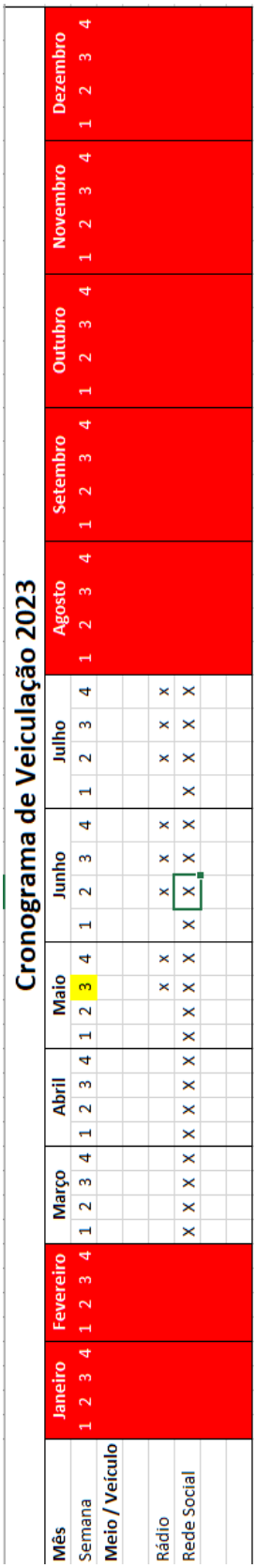
Rede Social / Junho 2023

Emissora / Canal	Inserção / Dia 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	G R P
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
Instagram	1				1			1				1			1				1			1			1			1				9	R$ -	R$ -		
Facebook	1				1			1				1			1				1			1			1			1				9	R$ -	R$ -		
Tik Tok	1				1			1				1			1				1			1			1			1				9		R$ -		
																																	Total	R$ -		

Rede Social / Julho 2023

Emissora / Canal	Inserção / Dia 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	Custo 1% (CPP)	G R P
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
Instagram			1			1				1				1			1			1				1			1				1	9	R$ -	R$ -		
Facebook			1			1				1				1			1			1				1			1				1	9	R$ -	R$ -		
Tik Tok			1			1				1				1			1			1				1			1				1	9		R$ -		
																																	Total	R$ -		

9. CRONOGRAMA DA CAMPANHA



Cronograma de Veiculação 2023

Mês	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Meio / Veículo																																												
Rádio																					x					x	x	x																	
Rede Social									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	

10. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

Orçamento	Preço
Serviço Buffet - Tulha du Chef	R$ 5.994,00
Bebidas para o evento (Tulha)	R$ 960,00
Mídia para o evento (Tulha)	R$ 450,00
Aluguel do salão com exclusividade (Tulha)	2.500,00
Inserções de Rádio (93 fm e Correio da Serra)	R$ 3.110,10
Caixa convite mdf	R$ 2.200,00
Folder (Artes Gráfica & Editora Barbacena)	R$ 500,00
PDV (Wobbler- Gráfica Ideias / Linha Branca Oitava - Gráfica Caixa Certa	R$ 2.814,90
Adesivo vinil (Super Gráfica)	R$ 160,00
TOTAL	R$ 18.689,00

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Laticínios Diplomata é uma empresa que possibilitou com que fosse explorado diversos mecanismos do marketing. É uma empresa que possui um produto com extrema qualidade produzido de forma artesanal e familiar. É uma marca que ainda não tem a visibilidade que merece no mercado. Como Chandon (2003) diz, a imagem da marca significa a forma em que um consumidor percebe a marca, portanto as tentativas e esforços empreendidos na campanha visam esse status para a marca.

A campanha também brinda não somente a marca e os comerciantes envolvidos, como também o consumidor, porque fornece visibilidade e disponibilidade de um produto de qualidade feito em sua cidade.

Pode-se explorar o marketing de experiência já no convite ao evento, que procurou explorar os sentidos do target, proporcionando-lhes sensações e emoções.

A campanha tenta criar uma experiência inesquecível para o público alvo, passando a eles o sentimento familiar de amor, de responsabilidade e de qualidades que perduram na Laticínios Diplomata.

É uma ótima oportunidade para que comerciantes da cidade de Barbacena valorizem e deem visibilidade para produto e produtor advindos de sua própria cidade.

A campanha pode se auxiliar em mídias digitais e impressas, unindo o convencional ao novo e explorando a sinergia que existe entre eles.

Espera-se que o amor e o sabor mineiro fornecidos pela Laticínios Diplomata possam se espalhar ao maior número de pessoas possíveis.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity**. Nova York (EUA): The Free Press, 1991.

AHOLA, Eeva-Katri. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analyses. In: **Kuluttajatutkimus Nyt**, v.1, p. 91-98, jan. 2005.

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson. Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *In:* **Brazilian Business Review**, 17(6), 669-685, 2020.

BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia.

BLESSA, R. **Merchandising farma:** A Farmácia do futuro. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. **Agricultura Familiar**. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1. Acesso em 01/12/2022

BRITO, Gustavo Lima. MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA (PDV) COMO UMA FERRAMENTA DE ATRAÇÃO DE CLIENTES-Paulo Afonso, 2007, 63p.

CANTON, Marisa Antônia. **Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CHANDON, Pierre. **Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value**. Fontainebleau (França): INSEAD, 2003.

FARIAS, Salomão. Store Atmospherics and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *In:* **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**. Florianopólis: ANPAD, 2010.

HOLBROOK, Morris.; HIRSCHMAN, Elizabeth. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *In:* **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KUNSCH, M.M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus, 2003

LIMA-FILHO, Dario. et alli. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. *In:* **FACEF Pesquisa, Franca**, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. Londres (Inglaterra): Kogan Page Limited, 2005.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 22, 1999.

MURAD, Eduardo. **Merchandising e Promoção**. Disponível em: www.inteligenciacoletiva.com.br/merchandpromo.ppt

MUSTIKASARI, Ati; WIDANINGSIH, Sri. The Influence of Viral Marketing toward Brand awareness and Purchase Decision. *In:* **Advances in Economics, Business and Management Research, 1 st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance**, 2019.

ODHIAMBO, Christine. **Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness**. Vaasa (Finlândia): Vaasan Ammattikorkeakoulu, 2012.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Boston (EUA): Harvard Business School Press, 1998.

ROESLER, Giovana; MOLIANI, João Augusto. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. *In:* **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Intercom, 2016.

SARGI, Letícia; MATTOS, Aclyse. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. *In:* **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**. Campo Grande: Intercom, 2015.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *In:* **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Nova York (EUA): Palgrave MacMillan, 2005.

SHAW, Colin. The DNA of Customer Experience how emotions drive value. Nova York (EUA): Palgrave MacMillan, 2007.

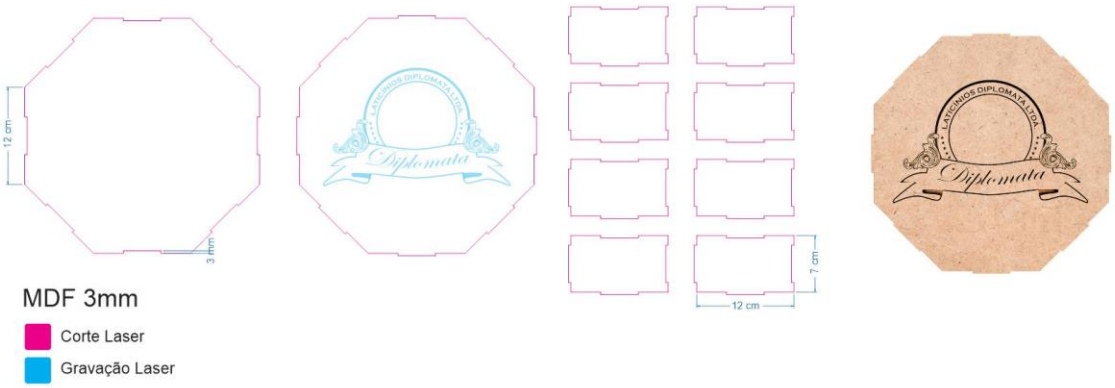
SHIRAISHI, Ethel (2005). **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada**: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf/. Acesso em: 04 nov. 2022.

TAINO, Rafael; CARDOSO, Rafael Rodrigues; CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing Viral e Brand Awareness** – Conteúdos Virais Criam Consciência de Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários. Disponível em: https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/1253.pdf. Acesso em 02/12/2022.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** planejamento e operacionalização. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

13. ANEXO A – Imagens usadas no plano de Comunicação

QUEIJO MUSSARELA


12 cm
3 mm
7 cm
12 cm
MDF 3mm
Corte Laser
Gravação Laser

LATICINIOS DIPLOMATA LTDA
Diplomata

Nossa História

Criada de sonhos, esperança e determinação, a Laticínios Diplomata está localizada no interior da cidade de Barbacena, onde trabalham o casal Hernandes e Olívia, junto com seus dois filhos Stéfany e Stéleony na produção de queijos. O processo de fabricação começa com planejamento e organização de metodologias de cultivo do solo, onde será plantado o trato. A produção é 100% artesanal e até a temperatura de extração do leite é levada em conta para definir os modos e manejos de produção. "Temos muito orgulho do que construímos até aqui, a gente saber que tudo que está aqui saiu do nosso trabalho, é muito gratificante." Comenta o senhor Hernandes.

queijariadiplomata

Você é nosso convidado especial!

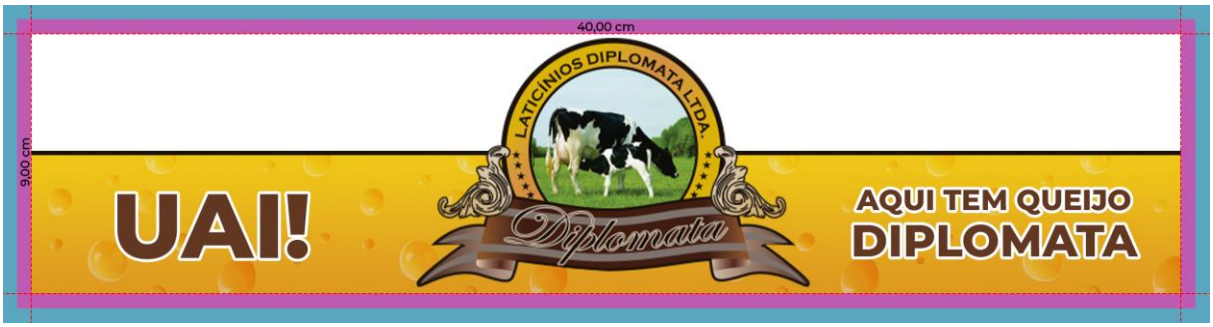
A Laticínios Diplomata gostaria de convidar você para uma noite especial de degustação de seus queijos na Tulha Du Chef, localizado na R. Rodrigo Silva, 173 – Campo, Barbacena (MG).
Para tornar essa noite especial, você poderá levar um acompanhante!

O evento acontecerá no dia 20 de maio de 2023 a partir das 20h.

Venha experimentar o sabor da tradição!

21,00 cm
LATICÍNIOS DIPLOMATA LTDA.
Diplomata
15,00 cm
15,00 cm
UAI! AQUI TEM QUEIJO DIPLOMATA
21,00 cm

Pães de Minas
PADARIA
UAI! AQUI TEM QUEIJO DIPLOMATA


40,00 cm
9,00 cm
UAI!
LATICÍNIOS DIPLOMATA LTDA.
Diplomata
AQUI TEM QUEIJO
DIPLOMATA

AQUI TEM QUEIJO DIPLOMATA
UAI!

15,00 cm - 15 Ø
15,00 cm
15,00 cm
15,00 cm
AQUI TEM
LATICÍNIOS DIPLOMATA LTDA.
Diplomata
SABOR E TRADIÇÃO

AQUI TEM
LATICÍNIOS DIPLOMATA LTDA.
Diplomata
SABOR E TRADIÇÃO

Spot:

https://drive.google.com/file/d/1ZpvKDGZcGvXu4jIKyCqxtkf8pYKpollw/view?usp=share_link

AGÊNCIA QUALQUÉ TREM
CLIENTE: Laticinios Diplomata
PEÇA: Spot 30"
TÍTULO: Queijo do Bom. Queijo Diplomata

TÉCNICA	ÁUDIO
Voz masculina adulta, entusiasmada. Sotaque caipira. Trilha: Musica caipira com viola SFX: Efeitos de animais de fazendo no inicio do da locução.	**SE TEM UMA COISA QUE NÓIS MINEIRO GOSTA MEMO É DUM QUEIJO. PORQUE QUEIJO COMBINA COM TUDO!** **MAS PRA SER QUEIJO BOM MESMO TEM QUE VIR DO LUGAR CERTO. O QUEIJO DIPLOMATA DO SEU HERNANDES É O MIÓ QUEIJO DESSAS MINAS GERAIS.** **E EU VOU TE FALAR UMA COISA. NEM É DIFÍCIL DE ENCONTRAR. QUEIJO DIPLOMATA TEM NAS PADARIAS E SUPERMERCADOS MAIS ARRETADAS DE BARBACENA.** **QUEIJO DIPLOMATA. SABOR E TRADIÇÃO PRA SUA MESA**

QUEIJO MUSSARELA
SIM
005-III
Diplomata
QUEIJO MUSSARELA
SIM
005-III
Diplomata
MUSSARELA
SIM
005-III

QUEIJO MUSSARELA
SIM
005-III
QUEIJO MUSSARELA
QUEIJO MUSSARELA

QUEIJO MUSSARELA
QUEIJO MUSSARELA
SIM
005-III

ANTENHA RESFRIADO DE 1° A 8°C - APÓS ABERTO, DEVE SER CONSUMIDO EM
QUEIJO MUSSARELA
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção 30g (2 fatias)
Quantidade por porção
%VD(*)
Valor Energético 104kcal=437kJ 4
Carboidratos 1g 0
Proteínas 7g 14
Gorduras Totais 8g 10
Gorduras Saturadas 5g 20
Gorduras Trans 0g **
Fibra Alimentar 0g 0
Sódio 290mg 12
LOT/FAB.:
24 03 22
24 08 22
LATICÍNIOS DIPLOMATA LTDA.
Diplomata
Laticínios Diplomata LTDA
Insc. Est.: 001.534.918.00-70
Sítio Carapinas, Sra. das Dores
Barbacena - MG
CEP: 36.207-000

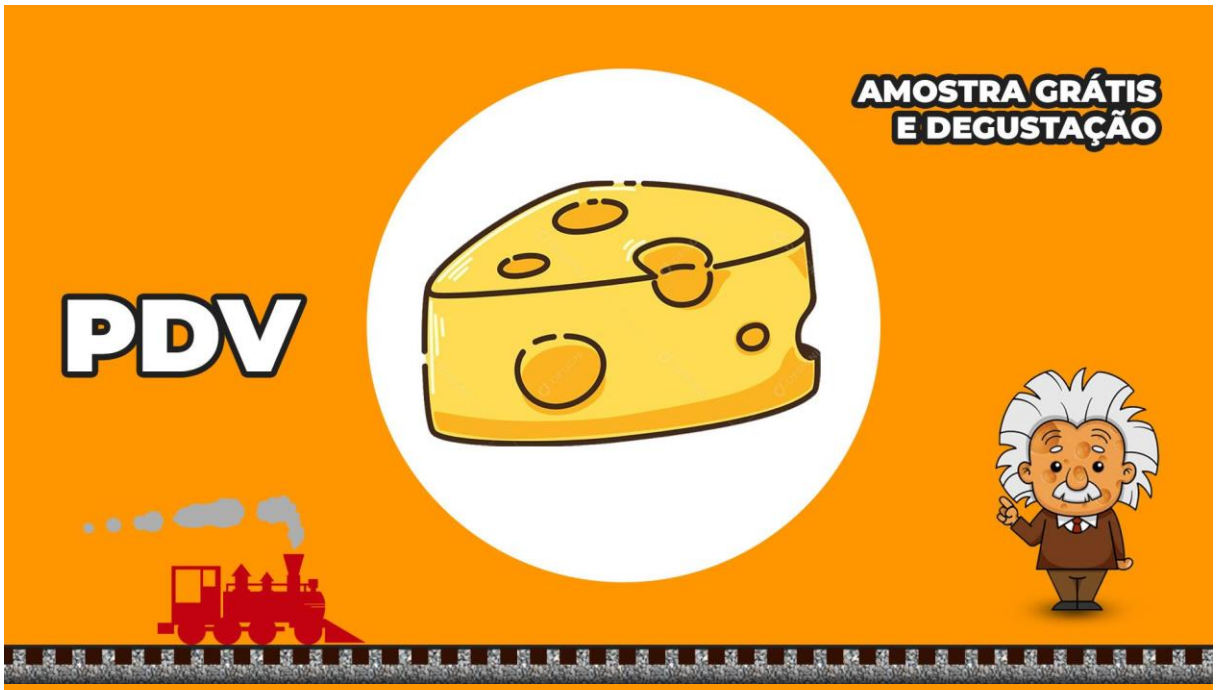
Todos os posts de Redes Sociais se encontram na pasta:

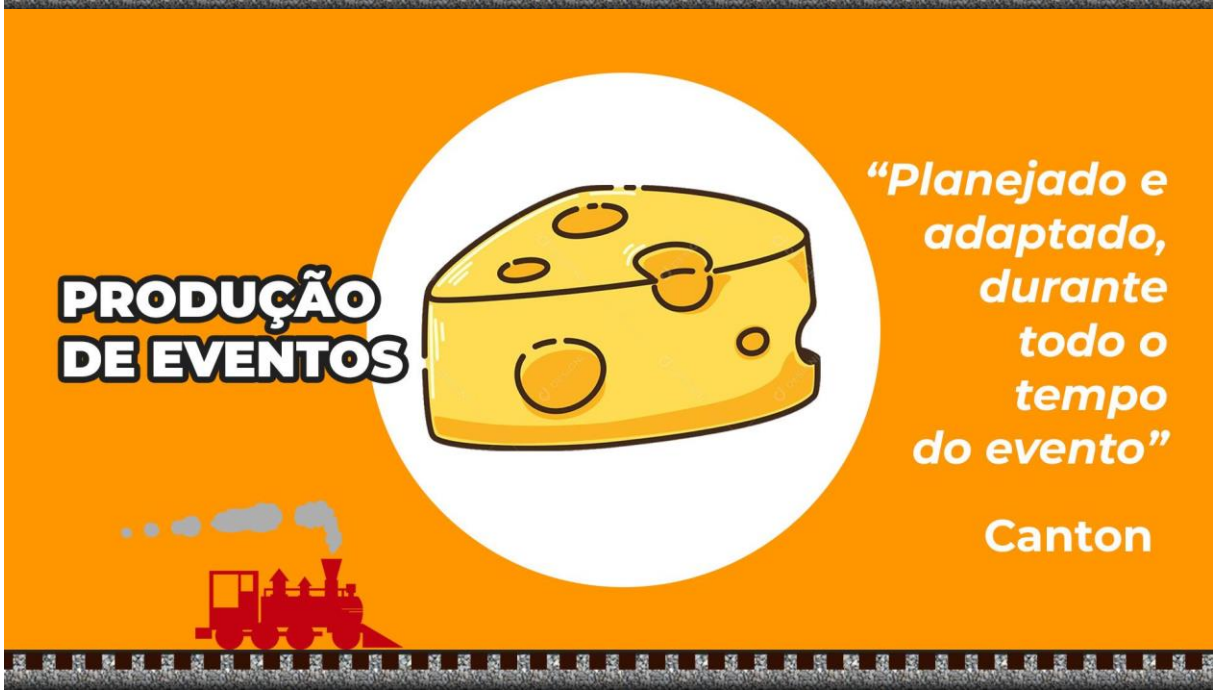
https://drive.google.com/drive/folders/1V3SIMiqiX1Jin6Hl9_NMaw-dCpQZsktA?usp=share_link

Imagens da apresentação:

LATICÍNIOS DIPLOMATA
SABERES DE GERAÇÕES
DESDE 1994
DISTRITO DE
SENHORA DAS DORES
PRODUÇÃO FAMILIAR
E ARTESANAL
PÚBLICO ALVO
VERBA
R$ 20.000,00

TEORIA
BRAND
AWARENESS
Coca-Cola


AMOSTRA GRÁTIS
E DEGUSTAÇÃO
PDV


PRODUÇÃO
DE EVENTOS
“Planejado e adaptado, durante todo o tempo do evento”
Canton

MARKETING
DE EXPERIÊNCIA
CAMPANHA
DURAÇÃO
VEÍCULOS
DE APOIO
FOCO NO
EVENTO
ESTÁGIOS DA
CAMPANHA

INÍCIO
ABASTECIMENTO DAS
REDES SOCIAIS
CRESCIMENTO
ENTREGA DAS
CAIXAS E CONVITES

MATURIDADE
RÁDIO
93 FM E CORREIO DA SERRA
EVENTO
TULHA DU CHEF
SORTEIOS

MATURIDADE
"A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. Atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante é que nenhum outro recurso de promoção de vendas consegue fazer"
Ferracciu,1997

DECLÍNIO
MENSURAÇÃO
PDV
CRIAÇÃO

Queijaria Diplomata
Dona Olívia
Stoleone
Sr. Hernandes
@queijariadiplomata
É de família.
É de Barbacena!
Frio combina com
Fondue de Queijo
Combinação Perfeita
Café + Queijo
REDES SOCIAIS
curiosidades
3 sobre o
QUEIJO
@queijariadiplomata
Pão de Queijo
NA AIR FRYER
P.S Com muuuito queijo!!!
Queijo
MUSSARELA
combina com
qualquer receita!
Mas...
@queijariadiplomata
UAI!
AQUI TEM QUEIJO DIPLOMATA
PDVs
AQUI TEM
SABOR E TRADIÇÃO

EXPERIÊNCIA

FOLHETO

SPOT

ORÇAMENTO

Orçamento	Preço
Serviço Buffet - Tulha du Chef	R$ 5.994,00
Bebidas para o evento (Tulha)	R$ 960,00
Mídia para o evento (Tulha)	R$ 450,00
Aluguel do salão com exclusividade (Tulha)	2.500,00
Inserções de Rádio (93 fm e Correio da Serra)	R$ 3.110,10
Caixa convite mdf	R$ 2.200,00
Folder (Artes Gráfica & Editora Barbacena)	R$ 500,00
PDV (Wobbler- Gráfica Ideias / Linha Branca Oitava - Gráfica Caixa Certa	R$ 2.814,90
Adesivo vinil (Super Gráfica)	R$ 160,00
TOTAL	R$ 18.689,00

CONSIDERAÇÕES FINAIS

OBRIGADO!