

Nome: André Reis Coli

RU: 2012186

Polo: Varginha/MG

BRIEFING DO CLIENTE

Barão Comissária, Comércio de Café e Sacaria LTDA (CNPJ: 16.758.346/0001-93)

Alameda Otávio Marques de Paiva, 220 – Santa Luiza - (35) 3214-7425

www.baraocomissariadecafe.com.br

A Barão do Café atua no ramo da cafeicultura, desde o café cru em grão ao produto industrializado, comercializando café torrado e moído, torrado para espresso, solúvel e aglomerados. A empresa possui loja física, contando com um espaço inovador e atrativo, além de realizar atendimento via e-commerce, possuindo site próprio.

MARKETING MIX

As linhas de cafés industrializados atualmente disponíveis são:

- Torrado e moído;
- Torrado para expresso;
- *Spray Dried* (solúvel);
- *Freeze Dried* (solúvel);
- e aglomerados.

Os preços variam entre R\$50,00 a R\$90,00 o quilo, variando conforme a cotação do mercado.

Situado na Alameda Otávio Marques de Paiva, no bairro Santa Luiza, onde é bastante conhecido na cidade por ter diversos comércios do ramo de grãos, a Barão tem seu próprio espaço físico para reservar os mesmos. A localização é estratégica, pois além de ser diferenciada de seus concorrentes, apresenta um espaço inovador e atrativo, o que faz seus clientes se interessar pelo local e consequentemente pelos seus produtos. A Barão atende por uma loja física e também pelo E-commerce.

Abaixo se ilustra um quadro com as diferenças da loja física com o e-commerce.

LOJA FÍSICA	E-COMMERCE
O cliente pode provar o café antes da compra	Contato via Email/Facebook ou telefone
Atendimento somente em Varginha	Atendimento para todo o país

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
Marca Consolidada; Localização; Loja Moderna; Espaço favorável para atendimento e vendas; Café com qualidade superior aos populares; Atendimento com profissionais especializados.	Preço alto; Estacionamento pequeno; Redes sociais com pouco engajamento; Loja pequena; Poucas promoções.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Desenvolver o aplicativo para vendas via internet; Patrocínio de eventos; Ter preços mais populares.	Muitos profissionais querendo entrar no ramo cafeeiro; Inflação no dólar afetando a exportação; Crise econômica afetando o poder de compra dos consumidores.

Com a marca consolidada pelo café de alta qualidade, excelente atendimento e espaço moderno, a empresa tem uma base sólida capaz de desenvolver-se e ter maior crescimento, gerando mais renda para o investimento no espaço físico, melhorando o problema do estacionamento e loja pequenos, além da maior alocação de recursos nas redes sociais, possibilitando maior lucro. Tal evolução resultaria no oferecimento de melhores promoções aos clientes, atingindo um público maior e sendo uma solução para contornar e amenizar os efeitos da crise econômica. Por outro lado, seria possível driblar a concorrência, que seria garantida pela preferência dos clientes em adquirir os produtos de uma empresa renomada e conceituada. Assim, as forças da empresa, são verdadeiras oportunidades para o seu crescimento e solução para todos as ameaças e fraquezas.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

O público-alvo envolve todos os apreciadores de um bom café, além de outros corretores interessados em fazer negócios. **Persona 1:** Raí, 24 anos, é empresário, e mora em Lavras/MG. Possui uma renda de R\$ 4.000,00. Gosta de café, mas não conhece as diferenças. Frequenta as redes sociais e depende delas

no trabalho. Nos intervalos, sempre toma um café para relaxar. Descobriu a Barão pelo Facebook, e achou atraente o anúncio do Café Torrado. Resolveu experimentar, e depois desse dia, tornou-se cliente fiel.

OBJETIVOS DE MARKETING

Esta campanha tem a intenção de aumentar o conhecimento da marca em 33% entre jovens de 18 a 25 anos de Varginha e região no período de dois meses.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Como tornar a marca Barão Comissária de Café conhecida entre jovens e aumentar a presença on-line da marca?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Aumentar o índice de lembrança espontânea da marca; consolidar um novo posicionamento na mente do target e sua identidade; melhorar a comunicação da marca no ambiente digital apresentando seus benefícios.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Período de veiculação: Julho e Agosto de 2021.

Objetivo de mídia: Informar aos moradores da cidade a cotação atualizada do café.

Estratégias de mídia (meios): Vinheta de 10 segundos, spot para rádio

Táticas de mídia (veículos): Pannel de LED (OOH), rádio

Verba: R\$ 5.000,00/mês

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Vinheta 640x480 de duração de 10 segundos

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Spot para rádio

ENCERRAMENTO

Propaganda institucional para Pannel de LED a fim de fortalecer a marca.

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

Posicionamento: A Barão quer ser vista como a melhor opção para a compra e venda de café.

Conceito (o que dizer): A Barão é atenta ao mercado do café e atualiza seus preços de acordo com o mesmo.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) A Barão acredita que a melhor forma de passar essa mensagem seria por meio de um veículo que seja visto por muitas pessoas ao mesmo tempo, no caso um grande painel eletrônico.

Defesa Criativa: A cidade de Varginha é movida pelo mercado do café, já que possui diversas empresas do mesmo ramo da Barão. Por isso, acredita-se que é de extrema importância demonstrar ao público do município a cotação do café atualizada diariamente a fim de informar a movimentação do mercado e os altos e baixos do mesmo.

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

PEÇA

Mídia para painel de LED da cidade, com formato MP4, em resolução de 640x480 durante 10 segundos.

TÍTULO DA PEÇA

Cotação do café atualizada todos os dias entre os meses de Julho e Agosto de 2021.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Foi realizado o Briefing juntamente com o estudo de mercado com a empresa Barão, e concluímos que a melhor forma de solucionar o problema de conhecimento por parte de jovens e adolescentes apreciadores de café, foi de informar diariamente a cotação do café atualizada para a população na principal avenida da cidade através de um grande painel eletrônico, esta avenida conhecida por ser frequentada por pessoas mais jovens. Além de informar a atual situação do mercado cafeeiro, fortaleceremos a marca Barão através do logotipo e proporcionaremos informação à todas as pessoas que passarem pela Avenida Princesa do Sul. A vinheta a ser produzida será de curta duração de forma estratégica, para que todas as pessoas que passarem de carro possam ver o começo, meio e fim da mesma, e fiquem por dentro da situação do mercado de café, além de tomarem ciência da existência

da marca e da importância que dão nas informações que são passadas para a população Varginhense.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Um estudo de mercado foi feito através de pesquisas qualitativas com uma população entre 18 e 25 anos no período entre maio e junho de 2021, e a maior parte das pessoas responderam que seria de extrema importância um meio de comunicação mostrar as informações do café, mercado, preços, e situação do mesmo para agregar o conhecimento da população Varginhense.

A maioria das pessoas relataram que não possuem informações do mercado cafeeiro, o que representa um total desconhecimento por parte da população de Varginha no que se refere a este assunto.

Contando com estas informações, reiteramos a importância de mostrar para as pessoas a cotação, que é a principal informação deste mercado, já que os preços do café são controlados pela mesma.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

A produção trata-se de uma vinheta de 10 segundos no formato MP4 produzida no programa Adobe Premiere, numa resolução de 640 x 480 pixels, que informa a cotação do café todos os dias, mantendo as características visuais, alterando apenas os preços que são informados pela própria Barão.

A vinheta possui este tempo para que todas as pessoas que passem de carro na Avenida, possam ver o começo, meio e fim, como já foi mencionado. Ou seja, possui um tempo estratégico.

Optamos por colocar o logotipo da empresa bem grande e visível para destacar a marca e fortalecer a mesma. Também foi inserida uma bela imagem de café ao fundo a fim de chamar ainda mais a atenção do público.

Em seguida, a vinheta traz os preços de dois tipos de café: Bebida Dura e Bebida Rio.

Utilizamos nesta parte um fundo novamente com uma imagem de café desfocada, e os escritos na cor verde escura e verde claro.

Acreditamos que este jogo de cores faz referência a própria logo da empresa, o que colabora com a exposição da marca.

No canto inferior direito, segue o logotipo da empresa novamente para todos verem quem está anunciando a cotação do mercado cafeeiro.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

https://drive.google.com/file/d/1VOABIoHI3qWb4_cQz-jHTkBmecp0jKO1/view?usp=sharing

REFERÊNCIAS

BARÃO COMISSÁRIA DE CAFÉ. Disponível em: < www.baraocomissariadecafe.com.br >. Acesso em: 29/03/2021.
