



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: TCC CAMPANHA

PROFESSORES RESPONSÁVEIS: ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS, ME. MATIAS SEBASTIÃO PERUYERA E MA. ANA PAULA HECK

Nome: Augusto Travensolli

RU: 2237156

Polo: Nova Rússia, Ponta Grossa-PR

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO

BRIEFING DO CLIENTE

Resumo da análise do microambiente: empresa, fornecedores, etc.

Deve abordar:

- Área de atuação; Informações sobre a marca, o produto ou serviço (apresentação do cliente).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Com sedes em Castro, Piraí do Sul, Tibagi, Pitanga, Santo Antônio da Platina e Itapema a Diferencial Corretora de Seguros oferece uma gama variada de seguros, atendendo com profissionalismo e agilidade. Atualmente a corretora oferece mais de 20 tipos de seguros, divididos nas categorias auto, residencial, empresarial e pessoal.

Há nove anos no mercado, a empresa tem como três principais pilares: Excelência na prestação dos serviços; Atendimento ao cliente e a capacitação de seus profissionais.

MARKETING MIX

Resumo das análises acerca de preço, produto, praça e promoção

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A Diferencial oferece produtos que variam de R\$10,00 a R\$200.000,00, cobrindo os diversos tipos de sinistros. Entre seus serviços podemos citar as seguintes categorias: seguro auto, seguro residencial, seguro pessoal e seguro empresarial

Atualmente conta com seis unidades físicas no estado do Paraná e em Santa Catarina. Os seguros são vendidos presencialmente e online por meio dos canais disponíveis. Os meios de abordagem são diversos de acordo com a plataforma utilizada, sendo que seus vendedores são diariamente treinados para prospectar os clientes das diversas maneiras

Atualmente as redes sociais abordam conteúdos de venda e de conteúdo, entre cada publicação postada.

O facebook conta com 1824 curtidas e o instagram com 530 seguidores, suas publicações variam, entre fotos, vídeos e textos, explorando o visual e as cores da marca. O site apresenta uma navegação agradável, atrativa e informativa aos clientes se tornando cada vez mais referência na área.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Resumo de análises dos ambientes interno (micro) e externo (macro) através da apresentação da matriz SWOT: Forças, e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado em que está inserida.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.500 COM ESPAÇOS

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<ul style="list-style-type: none"> • Captação e negociação fundamentada em ética e transparência • Foco na necessidade do cliente • Grande leque de produtos • Responsabilidade pelo constante crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Time comercial Ativo • Falha de comunicação interna • Divergência de objetivos entre os Gestores • 90% da Carteira PF, sendo que PJ possibilita prêmios maiores
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> • Escritórios em várias cidades, com possibilidade de grande abrangência Regional • Venda online de Vários Produtos • Mix de produtos que fideliza e atende muitas das necessidades do cliente, • Grande carteira de clientes para Crossselling 	<ul style="list-style-type: none"> • Captação e negociação de clientes por Bancos e Cooperativas de credito, mediante barganha de benefícios • Atuação de grandes corretoras online, que tem custos operacionais menores

INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO (como as forças podem ser aproveitadas? Como as fraquezas podem ser amenizadas? Como as ameaças podem ser evitadas? Como as oportunidades

serão aproveitadas? Faça uma BREVE análise)

Ética no atendimento ao cliente são fundamentais atualmente. Assim, agir com transparência torna-se uma força que pode ser aproveitada.

A comunicação interna é uma fraqueza muito comum entre as empresas, porém esse ponto pode ser amenizado criando regras e padronização na gestão.

Com seis unidades, a Diferencial deve explorar essa possibilidade, criando assim, por exemplo, promoções exclusivas para cada cidade e entendendo o perfil de consumo de cada local.

Todo banco em uma abertura de conta já oferece seguros em seus pacotes de serviços, em preços atrativos e essa concorrência é uma ameaça. Nesse sentido, fortalecer a Diferencial como empresa realmente preocupada com o cliente, para além dos seus custos pode ser uma boa saída.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tíquete); escolaridade; localização; idade; gênero; renda; influenciadores de compra; necessidades satisfeitas; hábitos, frequência e razões de compra; sazonalidade (dia, época do ano etc.).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Cleusa tem 40 anos, é casada, tem filhos, trabalha no setor administrativo de uma empresa de médio porte. Ela cuida da saúde, está bem alinhada com vida saudável e qualidade de vida. Está em busca de uma rede de proteção para a família.

OBJETIVOS DE MARKETING

*Se refere ao **MERCADO**, ou parcelas dele. Deve conter apenas um objetivo e precisa ser **QUANTIFICADO**.*

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS

Atualmente, a Diferencial, conta com cerca de 3800 clientes. Isso representa apenas 1,5% de 261 mil das cidades com sede fixa. Logo, o objetivo é aumentar seus usuários para 6000, obtendo crescimento 350 por cidade.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

*Qual o problema identificado na análise **QUE A CAMPANHA VISA RESOLVER** a partir dos objetivos traçados no briefing e da sua análise sobre a empresa? Deve ser formulado como pergunta.*

NÚMERO DE CARACTERES: 200 COM ESPAÇOS

Com seis unidades a Diferencial deve ser o primeiro nome quando se fala em seguro nesses locais. Como atingir o público de cada cidade, em uma campanha unificada, mas veiculada nesses seis municípios?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

*A partir do problema elencado, quais são os objetivos relativos à **COMUNICAÇÃO**?*

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Veicular nas rádios locais uma campanha unificada apresentando a Diferencial e seu principal produto: seguro de pessoas. Assim, essa veiculação ocorrerá três vezes ao dia em cada uma das cidades, durante três meses, fixando de maneira repetitiva o personagem Sidinelson e a corretora, para que após os três meses essa base de clientes aumente 350 pessoas em cada local. Chegando aos 600 mil clientes na carteira da empresa.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação sugeridos; peças sugeridas (formato – ex. anúncio de revista página inteira ou spot 30”); período de comunicação; fases de campanha.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 2.000 COM ESPAÇOS

Período de veiculação: Três meses: julho de 2021 a setembro de 2021

Objetivo de mídia: Durante os meses de veiculação fixar o nome da Diferencial, o personagem criado para a campanha, aumentar a base de clientes e tornar-se autoridade em seguros

Estratégias de mídia (meios): Mídia eletrônica (rádio)

Táticas de mídia (veículos): Rádio Pitanga 102.3 FM, Rádio Vale do Sol FM - 100.5, Rádio Brotas AM 14080, Rádio Itapema FM, Rádio Itay - 88fm

Verba: R\$120.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

O lançamento ocorrerá no início de julho em uma coletiva de imprensa na cidade de Castro-PR. A escolha por Castro é por ela ser o local da matriz da empresa. Nessa coletiva serão convidados os representantes de cada rádio em que serão vinculados os spots, além de outras mídias da região, sites, jornais impressos e TVs. Gerando mídia gratuita para esse lançamento.

Vale ressaltar que o evento será em um local amplo e arejado e com lotação máxima de 50 pessoas, seguindo todos os protocolos sanitários.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Para esses representantes e convidados serão distribuídas agendas personalizadas da empresa. Gerando assim uma fixação da marca a longo prazo. Serão confeccionadas 20 agendas para o dia.

ENCERRAMENTO

Ao final de setembro a campanha encerra. A proposta é que ao final desse período ela atinja os clientes projetados. De qualquer maneira, para o encerramento, independentemente dos resultados, as metas e números serão celebrados com todos os funcionários e parceiros que vincularam a campanha.

Assim a empresa gera um grande networking e possíveis futuras parcerias com cada local. Neste dia também serão tomadas todas as medidas de restrição, com lotação de até 50 pessoas em um espaço amplo e arejado.

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

Qual o posicionamento, a mensagem que a campanha deseja passar e a abordagem?

NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS

Posicionamento: Desvincular a imagem de seguro de vida só se aproveita após a morte da pessoa segurada

Conceito (o que dizer): Explicar o seguro de pessoas e mostrar todos esses benefícios

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Com um personagem. Sidinelson. Não precisa matar o Sidinelson para ter sua apólice de seguros

Defesa Criativa: Seguro de Vida e Seguro de Pessoas é a mesma coisa? Sim, mas apenas essa mudança de nomenclatura faz com que tenhamos uma percepção diferente. Sidinelson é um personagem de filme

mexicano, onde lá nessas películas era comum matar-se para garantir a apólice do morto que tinha uma grande indenização pós morte.

A Diferencial Corretora de Seguros oferece nessa categoria de seguro de pessoas: planejamento individualizado, manutenção da saúde financeira em caso de um acidente com invalidez, indenização em vida por diagnóstico de doenças graves e cobertura de diárias por incapacidade temporária para profissionais liberais.

Portanto, a criação e execução dessa peça traz todos esses conceitos em um spot de 30s. Criando o Sidinelson, explicando o seguro de pessoas e trazendo as informações básicas, como telefone, endereço e redes sociais.

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

PEÇA

*Indique qual das peças propostas nas estratégias de comunicação foi elencada para a produção. **Você deve produzir APENAS UMA PEÇA/ARTE.***

Número de caracteres: Até 100

Spot de rádio de 30 segundos

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Voy a matarte Sidinelson

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Apresentação do tema abordado no trabalho, indicando histórico, objetivos, situações-problema.

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Em 2019, durante uma live no portal ARede em Ponta Grossa, Jackson André de Lara, gestor da empresa, ao explicar sobre o seguro de pessoas, usou um exemplo que atualmente não se usa mais o termo de vida,

para desvincular esse termo a morte de outra pessoa. Nessa entrevista ele comparou o fato a uma novela mexicana em que se matava o Sidinelson para conseguir o seguro dele. “Oh, vamos matar o Sidinelson”. Foi assim que o Sidinelson surgiu, de um fragmento de entrevista em uma live de 30 minutos. Dessa forma o Sidinelson será explorado durante a campanha.

O spot de 30 segundos apresenta uma história criada em um cenário mexicano, onde dois atiradores se encontram frente a frente para um duelo, Sidinelson é um deles. Jorgito quer matar o Sidinelson e assim pegar todo o dinheiro de seu seguro, mas Sidinelson tenta explicar a ele de que seu seguro vai muito além disso.

Assim, ele conta a diferença entre o seguro de vida e o seguro de pessoas e a importância de ser segurado durante a vida toda. Ao final Sidinelson apresenta a Diferencial, telefone, endereço e redes sociais.

Para ilustrar toda essa história trilhas mexicanas serão inseridas, além de efeitos de bala e vozes mais mexicanas. O objetivo é de que Sidinelson seja o mocinho e Jorgito o vilão.

A cena ilustrada remete a uma cena clássica de um filme do gênero *bangue banguê*. Em síntese, de acordo com descrição apresentada no site Centro Cultural de São Paulo, a arte western é *“A representação do faroeste no cinema uma tradição norte-americana enraizada em produções dos anos 1950 e 1970 que privilegiaram o enfrentamento entre personagens principais masculinas, roteiros pautados em confrontos físicos, especialmente com armas de fogo, a criação e a reiteração de estereótipos de vilões e mocinhos, conceitos de virilidade e autoconfiança masculina e uma normalidade diante da vida pacata de pequenas vilas que, quando assaltadas ou saqueadas, ficam sem reação”*

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

O seguro de pessoas no Brasil, atualmente é um dos que tem mais recorrência no país. Segundo dados da CNseg esse setor aumentou 46% nos últimos quatro anos, passando de R\$ 31,1 bilhões em 2016 para R\$ 45,4 bilhões em 2020.

De acordo com pesquisa feita pelo Ibope em parceria com a Prudential do Brasil, atualmente 15% da população possui um seguro de vida, seja ele pago de forma individual, por um familiar ou mesmo pela

empresa em que trabalha, segundo dados coletados em setembro de 2019.

Seguradoras de todo o país, possuem cláusulas de contrato, que lhe asseguram a exclusão ou restritivas de direitos relacionadas às epidemias ou pandemias, porém a Federação Nacional dos Corretores de Seguros (FENACOR), emitiu um comunicado orientando aos seus associados para que não apliquem esse item do contrato.

Atualmente o mercado tem passado por muitas mudanças, o órgão que regulamenta é a Susep (Superintendência de Seguros Privados) e a presidência é indicada pelo Presidente da República

A Diferencial é filiada ao Sincor e ao Fenacor, com uma conduta de práticas a seguir na relação com o cliente dentro da lei. Vale ressaltar que para uma corretora estar filiada ao Ibracor, ela obrigatoriamente deve ter registro no Sincor.

Portanto, diante desse cenário a campanha visa reforçar a importância de seus serviços e a procura do cliente por algo de qualidade e regulamentado nos órgãos competentes. Assim, além de agregar clientes diretos a marca a Diferencial traz autoridade no assunto e segurança aos seus clientes.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

Para planejar essa campanha foi levado em conta o preço por inserção médio em uma rádio. De acordo com pesquisa realizada o valor na Mix de Ponta Grossa é de R\$76,00 nos horários que vão entre 18h às 22h. Ou seja, se levarmos em conta de que as cidades estudadas possuem um número inferior de habitantes em relação a Ponta Grossa, o orçamento estimado é de R\$70,00 por inserção durante a campanha.

Dessa forma, foi estipulado três inserções diárias em cada rádio, nas seis cidades. Multiplicando esse valor, a divisão do orçamento ficou assim

Valor diário por rádio: R\$210,00

Valor mensal por rádio: R\$6.300,00

Valor total por rádio durante os três meses de campanha: R\$18.900,00

Valor total de inserções: R\$113.400,00.

Além disso, no orçamento foram colocados mais R\$6.400,00 para cobrir despesas como locução, edição, distribuição de brindes e outras medidas de produção. O valor de investido de campanha pode ser considerado alto em um certo momento, mas se houverem pelo menos 300 novos clientes com contrato

mensal de R\$200,00 por mês podemos ter esse valor retornado em dois meses.

A escolha pelo rádio, ocorre por ele ainda ter força no país e ser o companheiro do brasileiro por muitas gerações. Segundo pesquisa realizada pela Kantar IBOPE média, realizada em 13 regiões metropolitanas no Brasil, cerca de 78% dos brasileiros, ouvem rádio. E não é pouco. Desses, três em cada cinco escutam rádio todos os dias e passam quatro horas diariamente consumindo o meio.

Logo em cidades como Santo Antônio da Platina-PR, Pitanga-PR, Castro-PR, Itapema-SC, Piraí do Sul-PR, essa influência pode ser ainda maior, em programas de notícias, por exemplo, que levam por anos informações exclusivas das cidades.

As técnicas de produção planejadas têm como foco edição no audition, editor de áudio da Adobe e uso de banco de dados e efeitos gratuitos pela internet. Arquivo final em MP3, com locução contratada através do www.locucaobrasil.com.br

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato PDF.

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1LKbRIVRI065gOnqkMhQyRQaZOnrua_pl

REFERÊNCIAS

78% dos brasileiros ouvem rádio, aponta estudo da Kantar IBOPE Media. [S. l.]. Disponível em: <https://www.farcompr.org/78-dos-brasileiros-ouvem-radio-aponta-estudo-da-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. **Rock Content**, 25 de agosto de 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/ambientesdemarketing/#:~:text=Ambiente%20demogr%C3%A1fico,densidade%2C%20natalidade%20e%20outros%20fatores>. Acesso em: 06 de julho de 2020

Ambiente Demográfico. **Resumo MKT**, 29 de maio de 2017. Disponível em: <https://resumomkt.wordpress.com/2017/05/29/ambiente-demografico/>. Acesso em: 06 de julho de 2020.

ARTE Western: a representação do faroeste no cinema contemporâneo. [S. l.]. Disponível em: <http://centrocultural.sp.gov.br/2020/03/09/arte-western-a-representacao-do-faroeste-no-cinema-contemporaneo/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BRASIL. Lei no 4.594, de 29 de dezembro de 1964. **Regula a profissão de corretor de seguros.** Diário Oficial da União Vide Decreto nº 56.900, de 1965

BRASIL. Medida provisória nº 955, de 20 de abril de 2020. **Revoga a Medida Provisória nº 905, de 11 de novembro de 2019, que institui o Contrato de Trabalho Verde e Amarelo e altera a legislação trabalhista.** Diário Oficial da União.

BRASIL. Medida provisória nº 905, de 11 de novembro de 2019. **Institui o Contrato de Trabalho Verde e Amarelo, altera a legislação trabalhista, e dá outras providências.** Diário Oficial da União.

BERTÃO, Naiara. **Conheça seis seguros de vida e pecúlio que cobrem morte por covid-19:** Com a situação de saúde se agravando em todo o país com a pandemia, as seguradoras foram pressionadas para ampliar sua cobertura para casos de covid. [S. l.], 10 maio 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/seguros/noticia/2021/05/10/conheca-seis-seguros-de-vida-e-peculio-que-cobrem-morte-por-covid-19.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2021.

Caderno Estatístico, município de Castro. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social,** julho de 2020. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84160>. Acesso em: 06 de julho de 2020

Cidades IBGE, município de Itapema-SC. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística,** julho de 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/itapema/panorama> . Acesso em: 06 de julho de 2020

Caderno Estatístico, município de Pirai do Sul. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social,** julho de 2020. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84240&btOk=ok>. Acesso em: 06 de julho de 2020

Caderno Estatístico, município de Pitanga. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social,** julho de 2020. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=85200>. Acesso em: 06 de julho de 2020

Caderno Estatístico, município de Tibagi. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social,** julho de 2020. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84300&btOk=ok>. Acesso em: 06 de julho de 2020

CINEMA western. [S. l.], 14 jun. 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinema_western. Acesso em: 17 jun. 2021.

Legislação Básica. **Superintendência de Seguros Privados**. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menu/atos-normativos/legislacao-basica-1#:~:text=LEI%20N%C2%BA%206.194%2F74%20%2D%20Disp%C3%B5e,a%20Pessoas%20Transp%20ortadas%20ou%20N%C3%A3o> . Acesso em: 06 de julho de 2020

MACIEL, Rui. 25% dos brasileiros não tem acesso à internet. **Canal Tech**, 29 de abril de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/25-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa-164107/> . Acesso em 06 de julho de 2020

O Macroambiente. **Portal da Educação**. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-macroambiente/31044>>. Acesso em: 06 de julho de 2020

KANTAR IBOPE divulga pesquisa sobre rádio no Brasil. [S. l.], 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-divulga-pesquisa-sobre-radio-no-brasil.html#>. Acesso em: 19 jun. 2021.

PATEL, Nel. As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019. **Blog Nel Patel**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> . Acesso em 06 de julho de 2020

PIRES, Raphael. **Confira agora a tabela de preços para anúncios na rádio!**. [S. l.], 17 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-radio/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

TABELA DE PREÇOS DIAL | 110. [S. l.]. Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/Tabela-Precos-RedeMix.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2021.

TOKARNIA, Mariana. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa. **Agência Brasil**, 29 de abril de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet> . Acesso em 06 de julho de 2020.