



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Nome: Charles Alexandre Alves

RU: 2179290

Polo: Joinville

Razão Social: Comércio de Gêneros Alimentícios LTDA

Nome Fantasia: Supermercados Kunz

CNPJ: 72.304.967/0001-78

Endereço: Rua Guaíra nº 2314 Bairro Aventureiro – Joinville – SC

E-mail: administrativo@kunzsupermercados.com.br

Telefone: (47) 3425 - 0970

Site: <https://kunzsupermercados.com/> *Facebook:* mercadokunz *Instagram:* kunzsupermercado

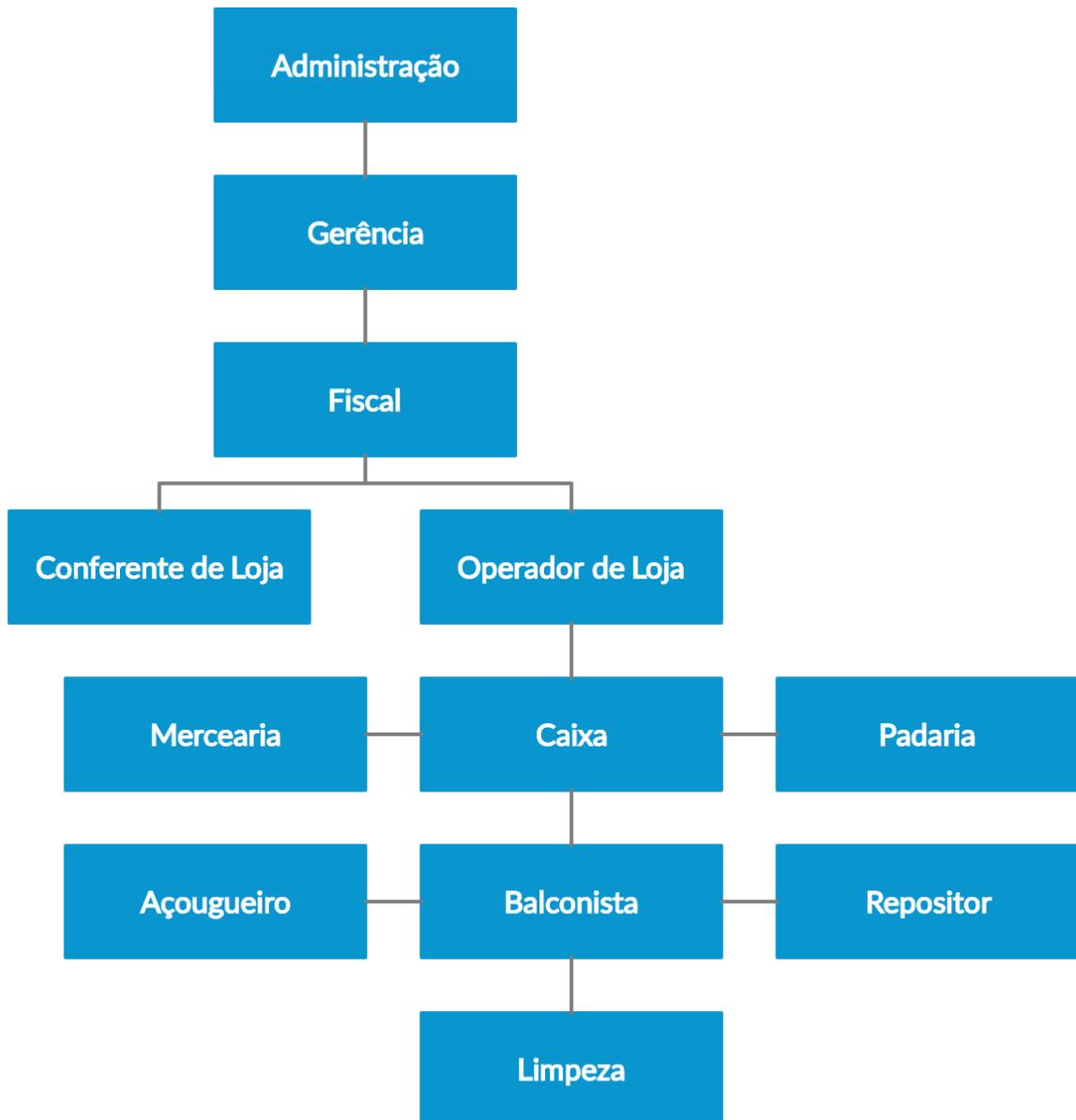
O supermercado Kunz, nos seus 26 anos de história foram sempre uma referência na cidade de Joinville por conta de seus excelentes preços e bom atendimento. Localizados na região norte, com uma matriz no bairro Aventureiro e sua filial no Bom Retiro, sempre estiveram dispostos a trazer o melhor para seus clientes, ambos os estabelecimentos contam com açougue, hortifruti, padaria e mercearia.

Os mercados contam com uma vasta variedade de produtos e mesmos pequenos conseguem competir com os grandes do gênero alimentício incluindo os Supermercados Bistek que apesar de ser seu principal concorrente ambos não compartilham os mesmos clientes, diferentemente do Bistek que recebe clientes de vários bairros distintos e com classe social B e C, os mercados Kunz possui sua demografia de clientes localizada nos bairros próximos com uma vasta faixa etária e classes sociais variando entre C e D.

Para se tornar referência, a empresa sempre buscou trabalhar com marcas de produtos alimentícios reconhecidas e de qualidade, oferecendo sempre um preço justo e principalmente com um excelente atendimento, no qual se tornou um dos grandes pontos fortes.

A marca também conta com uma grande presença nas mídias sociais como *facebook* e *instagram*, onde procuram atualizar seus clientes com as principais promoções do dia, resolver dúvidas e promover seus principais produtos.

Organograma Supermercados Kunz





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Produto e Preço

Os Supermercados Kunz possui uma grande variedade de produtos, todos eles sendo da área alimentícia e possuindo os mais variados preços, dentre eles destacam-se:

- **Matinais:** Pães, torradas, bolos, iogurtes, laticínios, achocolatados, café, chá, biscoitos, cereais, leite e etc.
- **Alimentos básicos:** Arroz e grãos, doces, sobremesas e confeitaria, massas, molhos, conservas e enlatados, temperos e condimentos.
- **Frescos e Refrigerados:** Frutas, verduras, legumes, congelados e pratos prontos.
- **Açougue:** Carne bovina, porco, frango e aves
- **Bebidas:** Água, sucos, refrigerantes, cervejas, vinhos e refrescos.
- **Produtos de limpeza:** Produtos químicos para a casa, produtos descartáveis e produtos de higiene.

Praça

Possuindo uma sede e uma filial, a empresa se localiza em 2 bairros populosos de Joinville, estando respectivamente no bairro Aventureiro, e sua filial no bairro Bom Retiro, além de competirem diretamente com os supermercados de bairros também competem com os grandes do gênero, porém mesmo com uma vasta concorrência os supermercados Kunz conseguem ter sua relevância devido a oferta de produtos e seus preços competitivos.

Ambos os estabelecimentos possuem uma estrutura convidativa para os clientes, com o logotipo da marca bem grande e chamativo, os caixas além de serem bem distribuídos e com uma quantidade ideal para evitar excesso de filas também são bem localizados e organizados, referente às gôndolas, todas possuem identificações, os produtos são todos precificados e organizados por categorias. Na parte externa dos estabelecimentos fica localizado o estacionamento com um espaço pequeno e logo na parte de trás fica a entrada para reabastecimento de mercadorias.

Os supermercados Kunz não possuem e-commerce, porém realizam entregas para compras acima de R\$ 200,00 reais realizadas via telefone ou através das lojas físicas caso o cliente deseje.

Promoção

A marca possui um site onde realiza a apresentação da empresa e também a divulgação das mídias sociais como o *facebook*, onde possui atualmente 13.924 seguidores e um total de 4,7 de 5 pontos em sua avaliação, já no *google business* a empresa conta com 989 comentários e uma nota totalizando 4.4 de 5.0.

O objetivo da mídia social segundo a empresa é divulgar promoções semanais e diárias de produtos, além de proporcionar um contato mais próximo com os clientes. As postagens são realizadas diariamente e os produtos são atualizados frequentemente.

O site da empresa é simplificado com apenas um menu horizontal informando apenas as promoções, dicas de receitas e contato profissional, porém nenhuma das abas é mais atualizada, tornando o site obsoleto e conseqüentemente forçando o cliente a buscar pelas redes sociais caso necessite de informações mais precisas e atualizadas. O site também não apresenta a localização tanto da empresa quanto da filial e apresenta problemas de compatibilidade com os navegadores, tornando a navegação lenta.



Ofertas



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Ambiente Demográfico

Segundo Kotler (2013, p.95) cada vez mais é de responsabilidade dos profissionais de marketing procurarem se atentar ao crescimento populacional e toda as características socioeconômicas que interagem com o micro e macroambiente com o objetivo de alinhar as estratégias de marketing para trazer sempre o melhor resultado.

Os Supermercados Kunz ocupam dois dos bairros mais populosos de Joinville, segundo o CENSO (2017) destaca que ambos os bairros Aventureiro e Bom Retiro tiveram um grande crescimento populacional desde os anos de 1990 até a data da pesquisa, mostrando um forte potencial para a empresa.

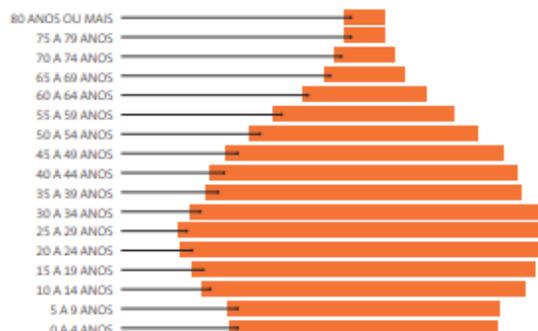
NOME DO BAIRRO	ÁREA (KM²)	1980	1991	2000	2010	2015	2016
Adhemar Garcia	1,96	-	-	14.173	9.278	10.120	10.255
América	4,54	8.455	8.873	9.877	11.264	12.287	12.451
Anita Garibaldi	3,04	6.493	6.164	7.663	8.156	8.897	9.016
Atiradores	2,81	3.102	3.951	4.400	5.002	5.455	5.528
Aventureiro	9,44	-	20.042	30.395	34.910	38.079	38.587
Boa Vista	5,36	32.410	42.876	16.598	16.638	18.148	18.390
Boehmerwald	3,14	-	-	8.326	16.224	17.696	17.932
Bom Retiro	3,91	8.085	9.462	9.479	11.775	12.844	13.015

Fonte: IBGE CENSO Demográfico 1980, 1991, 2000 e 2010, Estimativa IBGE e SEPUD 2017

Segundo o sócio-proprietário Cristian Kunz, a faixa etária dos clientes que frequentam a empresa é bem extenso, variando de 20 à 65 anos, o que condiz com os dados do IBGE de 2016, onde mostra que a maioria dos habitantes da cidade de Joinville são caracterizados por essa variação de idade, como mostra a tabela:

FAIXA ETÁRIA	%	FAIXA ETÁRIA	%
0 a 4 anos	6,79	45 a 49 anos	7,03
5 a 9 anos	6,88	50 a 54 anos	5,80
10 a 14 anos	8,20	55 a 59 anos	4,56
15 a 19 anos	8,68	60 a 64 anos	3,14
20 a 24 anos	9,28	65 a 69 anos	2,02
25 a 29 anos	9,45	70 a 74 anos	1,52
30 a 34 anos	8,83	75 a 79 anos	1,02
35 a 39 anos	7,98	80 anos ou mais	1,05
40 a 44 anos	7,77		

FONTES: IBGE / ESTIMATIVAS IPPLUJ 2016





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Ambiente Político e Econômico

O município de Joinville é um dos mais populosos de Santa Catarina com uma população estimada em 2019 segundo o IBGE de 515.288 habitantes, tornando a cidade um polo econômico para indústrias e comércios, gerando além de demanda, bastante empregos como mostra o estudo também realizado pelo IBGE em 2018.

ANO	INDÚSTRIA	CONSTRUÇÃO CIVIL	COMÉRCIO	SERVIÇOS	AGROPECUÁRIA	TOTAL
2010	40.785	7.867	24.042	41.185	434	114.313
2011	36.573	9.390	25.202	46.686	332	119.149
2012	36.001	9.089	25.997	47.383	317	118.791
2013	39.756	8.466	26.146	44.855	550	119.773
2014	38.121	8.702	26.783	48.526	505	122.637
2015	23.725	7.055	21.963	38.138	399	91.280
2016	21.206	5.216	18.824	31.574	377	77.197
2017	22.674	5.735	18.608	34.548	376	81.941

Fonte: M T E /ISPER/ CAGED/RAIS - 2018, 1º Semestre. Considerados apenas os empregos formais declarados na RAIS.

Atualmente com a pandemia do Coronavírus (COVID-19) percebeu-se um aumento considerável nas compras em supermercado, como informa uma pesquisa divulgada pelo Extra no mês de abril, segundo o veículo houve um aumento de 37,7% na primeira semana de isolamento, já o sindicato de supermercados estima que a procura cresceu cerca de 25% inclusive nos pequenos estabelecimentos, levando os mesmos a tomarem medidas reformuladas de segurança para seus clientes como também de reabastecimento.

Entretanto, o Mundo do Marketing (2020) informa que neste clima de incertezas é comum as pessoas optarem por outras marcas, como também procurarem a consumir menos devido aos efeitos da pandemia, levando as empresas a reestruturar custos para manter as operações e adaptar os parâmetros de oferta e demanda para evitar possíveis perdas não só de estoque como também no caixa em um período de médio a longo prazo, por outro lado o veículo complementa que o surgimento da pandemia ocasionou um aumento significativo de atuação no setor de *e-commerce* que apresenta uma carência notável neste setor.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Ambiente Legislativo

Segundo o Portal da Legislação do governo, existem leis e regulamentações que se enquadram para o comércio de alimentos que necessitam ser estritamente seguidas, já que os mesmos possuem características como data de validade, precificação dentre outros fatores que necessitam estar em conformidade com a lei.

O código de defesa do consumidor, como informa o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) atua em várias esferas civis para a proteção e transparência nos direitos dos consumidores perante as normativas da lei, podendo ocasionar punições para estabelecimentos que não estão em conformidade com os critérios estabelecidos pelo governo, portanto estar ciente dos regulamentos impostos pelo CDC é obrigatório para Os Supermercados Kunz.

A empresa também precisa se atentar a leis presentes no código penal brasileiro, disponíveis no Portal da Legislação como o artigo 5.903/06 que obriga o consumidor a ter conhecimento prévio e adequado sobre os preços de produtos e serviços além de formas de pagamento que necessitam estar descritos de forma clara para não houver engano na compra.

No caso de produtos com o prazo de validade vencidos, como informa o site JusBrasil (2018), a lei 8.078/90, CDC, art. 18, parágrafo 6º, inciso I na constituição, trata os produtos vencidos como impróprio, obrigado o estabelecimento a efetuarem a troca imediata do produto.

Ambiente Tecnológico

Kotler (2013, p.95) enquadra o ambiente tecnológico como uma análise da aceleração das mudanças tecnológicas e as inovações geradas por essa mudança, além de determinar o que pode ser construtivo ou destrutivo para o ambiente corporativo, que precisa se atualizar com as tendências para não ficar atrás de seus concorrentes.

O Olhar Digital (2019) diz que o Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina, mais especificamente, 88% da população brasileira possui acesso a redes sociais como *facebook*, *twitter*, *youtube* e *instagram*, o que é ótimo para o supermercado Kunz, já que apesar de não possuir um *e-commerce* ainda assim é de extrema importância sua presença em redes sociais



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

como o *Facebook*, divulgando e atualizando não só seus próprios clientes como também possíveis clientes que também utilizam a plataforma.

Ambiente Sociocultural

Para Kotler (2013, p.95) inserir-se no ambiente sociocultural é compreender não só a sociedade, como também o papel que seu produto precisa ter neste meio, suas responsabilidades com as diferentes culturas e subculturas e os valores que este produto quer transmitir para se enquadrar na sociedade.

É visível o impacto social que se estabelece entre os supermercados Kunz e seus consumidores, no bairro Aventureiro onde se encontra a maioria de seus clientes por exemplo, com uma população de 37,574 recebem em média um rendimento nominal mensal, segundo dados do governo de Joinville de até 1,57 sm/mês, sendo um dos maiores bairros da cidade de Joinville, com um potencial de crescimento ainda muito elevado.

Tendo os supermercados Bistek como seu principal concorrente direto, a empresa procura se diferenciar em outros segmentos, como mostra uma reportagem do Exame (2018) onde diz que os mercadinhos de bairro são capazes de inovar em soluções personalizadas para seus clientes, já que além de estarem mais próximos deles, também possuem mais agilidade e capacidade de adaptação do que os estabelecimentos grandes, sendo um ponto bem positivo para os supermercados Kunz.

Principais Concorrentes

Supermercados Bistek

Possui 19 unidades, sendo uma delas no bairro Aventureiro, seu horário de atendimento é de segunda a sábado das 8h às 21h. A marca possui uma gama de produtos alimentícios bastante extensa com seus mais variados preços.

A empresa possui um site onde reúne informação sobre a localização de todas as unidades, bem como ofertas do dia, notícias, receitas, um clube de afiliados e até mesmo uma página de *e-commerce*.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Os supermercados Bistek também possui *Instagram* com 52,200 seguidores, uma página no *Facebook* com mais de 100,000 seguidores e um canal no *youtube* com 6,140 inscrições onde apresentam vídeos sobre culinária.

Supermercados Rodriguez

Criado na década de 80, também localizado no bairro Aventureiro, o supermercado Rodrigues possui uma longa história nesta indústria, hoje contando com mais de 150 colaboradores e apenas uma unidade localizada na rua Tuiuti, bairro Aventureiro na cidade de Joinville.

O site da empresa é bem simples porém organizado e com informações suficientes para destacar todos os setores onde trabalham, bem como informações sobre redes sociais, para contato e suas parcerias no rodapé do site.

Atualmente a empresa conta com uma página no *Facebook* com 24.837 seguidores e também uma página no *Instagram* com 3.608 seguidores, ambas ativas e com postagens diárias sobre promoções e notícias.

Fort Atacadista

Com 40 lojas espalhadas pelo Brasil, o Fort Atacadista foi inaugurado em 1999 e possui estabelecimentos amplos com uma imensa variedade de produtos a um preço convidativo, por se tratar de uma empresa de atacado, o Fort oferece tanto produtos em remessas quanto produtos unitários, ofertados por um preço competitivo e para diversos tipos de clientes, com necessidades diferentes, fazendo dele um grande concorrente para os supermercados convencionais.

A empresa se encontra ativa no *Facebook* com 312.142 seguidores, no *Instagram* com 104.000 e também no *youtube* com 9.190 inscritos, todas as redes sociais estão operantes e possuem um foco na comunicação com o cliente, divulgação de publicidades e promoções de produtos.

O site além de ser moderno, intuitivo e responsivo, é bastante informativo com relação aos departamentos da loja, formas de pagamento, televendas, ofertas, parcerias e até mesmo um cadastro para o cliente receber novidades pelo e-mail.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Supermercado Albino

Aberto em 1993, o supermercado Albino fica localizado no bairro Bom Retiro, aberto sempre das 8:30h às 21h inclusive nos sábados. Apesar de possuir um porte grande, a empresa não possui site, apenas uma página no *Facebook* com 10.071 seguidores e nota 4.0 no Google Business. A empresa também não trabalha com *e-commerce*.

Supermercado Horodenski

O supermercado Horodenski iniciou suas atividades em 2001 e se encontra na R. Ten. Antônio João, bairro Bom Retiro com o horário de funcionamento das 7h às 20h de segunda a sexta, e aos sábados e domingos o horário altera para 7:30h às 19:30h e 8h às 12h respectivamente com produtos similares a seus concorrentes.

Em termos de promoção a empresa fica um pouco atrás por possuir apenas uma rede social, no caso o *Facebook* com 2.349 seguidores.

Supermercado Giassi

Com duas unidades em Joinville, uma na rua Dr. João Colin no bairro América e a outra na rua Inácio Bastos, bairro Bucarein e mais de 60 anos de história, o supermercado Giassi é um dos maiores supermercados da cidade e possui uma gama de produtos alimentícios muito grande. Seu horário de funcionamento é das 8h às 21h de segunda a sábado e aos domingos das 8h às 20h.

Com relação a promoção a empresa conta com um site amplo com opções de ofertas diárias, divulgação de suas marcas, promoção de seus serviços, notícias além de uma página no *Facebook* com 170.295 seguidores, *Instagram* com 45.200 seguidores e inclusive um grupo no *Whatsapp* para clientes oferecerem ofertas diárias de produtos e também um canal no *Youtube* onde são divulgados os comerciais da empresa, publicidades específicas para a *web* e dicas de receitas.

Supermercado Angeloni

O Supermercado Angeloni possui uma forte presença no sul do Brasil, fundada em 1958, possui 2 unidades em Joinville, uma situada na rua Dr. João Colin e a outra na rua Ministro Calógeras.

A empresa possui diversas mídias sociais, estando amplamente presente no *Facebook* com 566.000 seguidores, *Instagram* com 327.000 seguidores, *Youtube* com 6.200 inscritos e *Twitter* com 1.385 seguidores. Todas as redes sociais focam em divulgação de promoções, produtos e informações pertinentes ao grupo.

O site da empresa é organizado, possui função *e-commerce* para compras online e todos os seus produtos são devidamente separados por departamento.

Análise SWOT

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
26 anos de experiência; Localização; Atendimento profissional; Quantidade de promoções Estabelecimento Amplo; Localização privilegiada.	Estacionamento pequeno; Site desatualizado; Pouco investimento em comunicação visual.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Frequência de clientes; Comunicação nas mídias sociais; Parcerias com fornecedores de qualidade.	Falta de investimento em <i>e-commerce</i> ; Grande concorrência.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Target

Para ter mais controle sobre o *target* de uma determinada marca, é utilizado a criação de personas, Kotler (2013, p.116) afirma que as personas são arquétipos criados a partir de seu cliente-alvo pelo departamento de marketing onde visa deste modo implementar um entendimento mais específico deste *target* com o seu mercado alvo.

A seguir seguem duas personas que foram criadas a partir do público-alvo do supermercado Kunz:

Persona 1: Arlete tem 52 anos, é dona de casa e vai todos os dias de tarde no supermercado para realizar suas compras na padaria do estabelecimento para montar seu café da tarde, ela sempre preza pelo bom atendimento, variedade e se os produtos foram feitos na hora. Sempre que encontra um problema tanto no produto quanto no atendimento ela é sincera em dar sua opinião.

Persona 2: Miguel tem 34 anos, é formado em engenharia elétrica, mora sozinho e só vai ao mercado quando percebe que está sem comida em casa ou quando encontra uma promoção nas mídias sociais. Ele gosta de optar sempre pelo menor preço, não abre mão de um bom atendimento e também fica bastante atento no prazo de validade dos produtos. Miguel também sempre efetua seus pagamentos com cartão de crédito.

Objetivos de Marketing: Com a pandemia do Covid-19 muitos hábitos tiveram que ser alterados para que a sociedade de alguma forma conseguisse se adaptar não só ao isolamento social como também foi necessário implantar medidas de higiene para diminuir a transmissão do vírus.

Com os estabelecimentos comerciais também não foi diferente, tendo em mente este clima de incertezas que estamos vivendo, o objetivo desta campanha tem o intuito de aumentar a confiabilidade da marca com seus clientes através de uma campanha de conscientização sobre higiene, que mesmo após a pandemia terá validade, visto que o conhecimento e a prática envolvendo medidas de higiene são atemporais, mostrando que o supermercado Kunz se preocupa acima de tudo com a saúde de todos os seus clientes.

Problema de Comunicação: Como transmitir segurança para seus clientes neste momento de pandemia e demonstrar que a empresa está tomando medidas para assegurar a saúde de seus clientes?

Objetivos de Comunicação: Aumentar a confiabilidade da marca, além da lembrança espontânea, conscientizando seus clientes com medidas de higiene através da criação de um folheto contendo informações sobre as melhores práticas para seguir dentro do estabelecimento, de manejo do produto e também com informações sobre a promoção para clientes que possuem o comprovante de vacinação da segunda dose da vacina do covid-19.

Estratégias de Comunicação

Posicionamento Pretendido: O supermercado Kunz é um estabelecimento que possui um relacionamento muito próximo com o cliente que preza sempre pelo bom atendimento.

Período de Veiculação: 15/06/2021 à 15/09/2021

Meios Sugeridos: Offline e Digital (Facebook e Instagram)

Peças Sugeridas: Folhetos com o tema da campanha

Lançamento

- Disponibilização dos folhetos para retirada

Baixa Sustentação

- Divulgação nas redes sociais

Encerramento

- Mensurar impacto social da campanha e divulgar os resultados nas redes sociais



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Verba da Campanha

A verba disponibilizada pela empresa será de R\$ 2,000 reais para a impressão dos folhetos.

Posicionamento

O posicionamento de campanha adotado foi levando em consideração a pandemia de Covid-19 com o objetivo de assegurar o compromisso da marca com os clientes e viabilizar práticas de segurança bem como enfatizar a importância das medidas adotadas.

Conceito

A mensagem da campanha além de incentivar a vacinação de seus clientes com uma oferta promocional de 15% de desconto em compras no valor acima de 150 para pessoas que possuem a carteira de vacinação com a segunda dose da vacina contra o Coronavírus e também proporcionar um aumento de vendas durante a veiculação.

Abordagem

A abordagem da campanha será realizada pela retirada “take one” de folheto com informação de segurança para os clientes referentes ao covid-19 e informando sobre a promoção.

Defesa Criativa

O conceito criativo da campanha leva em conta o impulsionamento da confiabilidade da marca aos seus clientes com objetivo de alavancar as vendas do supermercado através de uma análise do estado atual da pandemia do Coronavírus proporcionando e enfatizando as medidas de segurança do estabelecimento como também proporcionando benefícios promocionais para aqueles que possuem o comprovante da segunda dose da vacina, o intuito é utilizar uma linguagem simples, direta e com cores vinculadas à própria marca.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Peça

Para a produção da peça escolhi o folheto, com o modelo “take one” de distribuição, desta forma evitamos contato físico, o produto ficará à mostra nos caixas do supermercado e o cliente que tiver interesse retira uma unidade, não haverá distribuição justamente para respeitar o distanciamento social decorrente da pandemia.

Título da Peça

Informativo sobre a pandemia do Covid 19 dos Supermercados Kuns

Tematização, Descrição do Objeto de Estudo

Devido a recente mudanças de comportamento social que o mundo passou devido a pandemia do Coronavírus em tão pouco tempo, como também a adaptação dos estabelecimentos para evitar o contágio e assegurar a saúde dos seus clientes, a peça tem como objetivo de conscientizar os clientes dos Supermercados Kuns sobre as práticas de adequação do estabelecimento além de enfatizar o desconto promocional.

Os folhetos ficarão dispostos nos caixas do estabelecimento, o objetivo é que ele fique à mostra de maneira não invasiva porém posicionados na ala de pagamento com o intuito de despertar o interesse do público-alvo. O folheto no formato card flyer possui dimensões de 10.8 x 23.5cm e terão cores representativas da marca com forte predominância do vermelho com o objetivo de chamar a atenção do cliente e também de garantir que o material físico não tenha múltiplos contatos com terceiros.

A peça também leva em consideração a análise SWOT das fraquezas listadas neste trabalho, mais especificamente com relação a falta de investimento em comunicação visual, sendo assim com a criação deste folheto seremos capazes de suprir este carecimento de materiais de comunicação, fomentar um novo meio de interação com os clientes e também contribuir com a imagem da marca mediante a concorrência.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Proposta, Metodologia e Revisão de Conceitos, Descrição das Pesquisas Realizadas

Os Supermercados Kuns é um estabelecimento bastante tradicional nos bairros em que atua, desta forma através destes 26 anos de funcionamento, conseguiu alcançar uma quantidade bastante significativa de clientes, seu principal atrativo como descrito na análise SWOT é a comunicação e o atendimento de qualidade.

Pensando nisso, a campanha tem o objetivo de aperfeiçoar ainda mais a comunicação da empresa com os seus clientes mediante a pandemia para garantir segurança dos mesmos ao adentrarem o estabelecimento.

O folheto foi escolhido pois além de aumentar a lembrança espontânea da marca e o fato da empresa já possuir um bom histórico de relacionamento com seus clientes, também reforça o compromisso com a saúde pública por conta do Coronavírus e apesar de a empresa ter uma presença forte nas redes sociais, ainda possui uma grande quantidade de clientes que não acessam estas mídias, desta forma o folheto procura atingir uma quantidade mais significativa de pessoas alcançadas para esta campanha.

Diagnósticos, Objetivos e Justificativa: Descrição da produção

Para a elaboração do Folheto, queríamos que o mesmo tivesse uma imagem que referenciasse a pandemia, portanto optamos por utilizar uma imagem de uma pessoa utilizando máscara, as cores, predominantemente vermelho, lembra o logotipo da marca, além de trazer uma imagem de alerta enfatizando a importância da mensagem.

O conteúdo descrito na peça lista as principais informações sobre o uso de máscara, o manuseio dos produtos, o respeito na delimitação do distanciamento dentro do estabelecimento e por último a oferta promocional para clientes que tiverem em mãos o comprovante de vacinação da segunda dose da vacina do Coronavírus que garante um desconto único de 15% em compras acima de R\$ 150 reais.

O software utilizado foi o Affinity Designer que possui uma gama de funcionalidades muito úteis para a elaboração do folheto, além de possuir os padrões de exportação mais utilizados do mercado, facilitando o envio para a gráfica.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Link para acessar a peça

<https://1drv.ms/b/s!AiYghKk9pVKPmku5yxIcNVF2ALOC?e=j7LD1n>

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

ACONTECEU EM JOINVILLE. **Pandemia do covid-19 aumenta procura por mercados no País.** Disponível em: <<https://www.aconteceuemjoinville.com.br/2020/03/19/pandemia-do-covid-19-aumenta-procura-por-mercados-no-pais/>> Acesso em: 02 de maio de 2020

EXTRA. **Coronavírus: gasto médio dos brasileiros com supermercado subiu 37,7% na primeira semana de isolamento.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/coronavirus-gasto-medio-dos-brasileiros-com-supermercado-subiu-377-na-primeira-semana-de-isolamento-24354557.html>> Acesso em: 03 de maio de 2020

MUNDO DO MARKETING. **Supermercados podem viver tragédia em 2020 afirma superintendente da APAS.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/38682/supermercados-podem-viver-tragedia-em-2020-afirma-superintendente-da-apas.html>> Acesso em: 06 de abril de 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Código de defesa do consumidor.** Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/>> Acesso em: 05 de Junho de 2020

OLHAR DIGITAL. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>> Acesso em: 11 de junho de 2020

EXAME. **Como os mercadinhos estão vencendo grandes redes.** Disponível em: <<https://exame.com/pme/como-os-mercadinhos-estao-vencendo-grandes-redes/>> Acesso em: 29 de abril de 2020

PREFEITURA DE JOINVILLE. **Joinville Cidade em Dados.** Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/publicacoes/joinville-cidade-em-dados/>> Acesso em: 16 de junho de 2020

IBGE. **Panorama de Joinville.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/joinville/panorama>> Acesso em: 16 de junho de 2020