

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

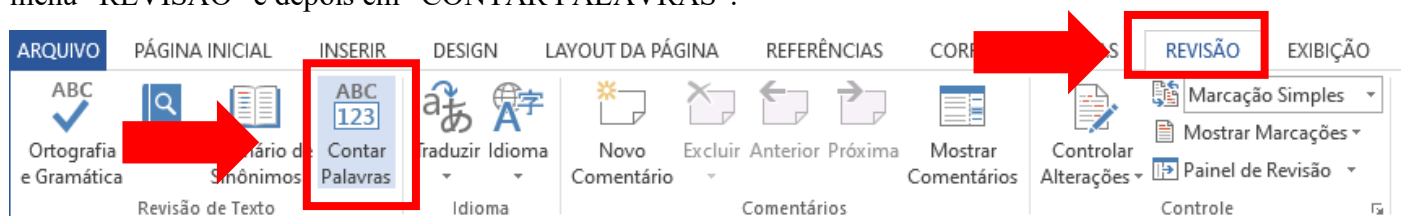
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

## OBSERVAÇÕES:

- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS**

## PRÓXIMOS:

- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.



Uma nova janela se abrirá. A contagem deve ser feita considerando o total de caracteres com espaços.

Contar palavras

Estadísticas:

Páginas	4
Palavras	580
Caracteres (sem espaços)	3.590
<b>Caracteres (com espaços)</b>	<b>4.106</b>
Parágrafos	72
Linhas	114

Incluir caixas de texto, notas de rodapé e notas de fim

Fechar

- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

**ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.**

**EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK**

\* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.





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

**Nome:** Danilo Menezes dos Santos

**RU:** 2707027

**Polo:** Aracaju

## **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**

- \* Nome: JC NET - Serviços de Informática e Telecomunicações LTDA
- \* CNPJ: 25.463.961/0001-63
- \* Nome fantasia: JC NET - Informática e Telecomunicações
- \* Endereço: Rua 17, nº 26 – Marcos Freire I – Nossa Senhora do Socorro / SE
- \* Site: <http://www.jcnetelecom.com.br>
- \* Área de atuação: (61.10-8-03) Serviços de comunicação multimídia - SCM
- \* Organograma:
- # Sócias administradoras: Anne Cledna Santos Celestino e Edjan Melo Santos
- # Presidente: Eduardo Melo Santos
- \* Faturamento: R\$ 450.000,00 / Ano

### **MARKETING MIX**

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

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS**

- # Preço: 3MB – R\$ 34,90 / 10MB – R\$ 49,90 / 15MB – R\$ 69,90 / 20MB – R\$ 99,90
- # Produto / Serviço: A empresa atua no ramo de fornecimento de internet e prestação de serviços
- # Praça: A empresa fica localizada no endereço anteriormente informado e os clientes entram em contato com a mesma via telefone / whatsapp. Os clientes ligam para pedir o serviço ou caso venham a ter algum problema, e os colaboradores vão atendê-los o mais brevemente possível.
- # Promoção: Carro de som e panfletagem

# Missão: Prestar o serviço e acesso à internet e comunicação de dados na região de atuação.

# Visão: Ter acesso a rede mundial de computadores e a comunicação digital com qualidade e disponibilidade são um grande diferencial;

# Valores: Ética, transparência, excelência e qualidade no provimento dos serviços. Respeito e atenção no atendimento. Compromisso com nossos clientes. Inovação tecnológica e capacitação constante.

### **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**

<b>FORÇAS (MICRO)</b>	<b>FRAQUEZAS (MICRO)</b>
<p># Rápido atendimento (no máximo 24h)</p> <p># Fibra óptica de ponta à ponta, ou seja, até a casa do cliente</p> <p># Planejamento / projeto de expansão dos serviços para outros bairros vizinhos</p>	<p># O não uso de redes sociais e de outros meios para promoção da marca e dos serviços oferecidos</p> <p># Entrega de boletos de forma presencial</p> <p># Não ter a capacidade para atender toda a cidade</p>
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
<p># Com a pandemia, as pessoas estão mais em casa o que é grande a chance de aumento na procura deste tipo de serviço, devido cursos estarem migrando para a modalidade EAD, além da crescente oferta no campo do entretenimento principalmente com as famosas “lives”</p> <p># Consegue atingir todas as classes</p> <p># Possui pacotes com preços variados</p>	<p># Reflexos das conseqüências da pandemia do Covid19</p> <p># Surgimento de novas concorrentes (redes pequenas fornecendo internet para os bairros)</p> <p># Mudança constante do mercado e do perfil dos clientes</p>



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

**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)**

Transformando as forças em um diferencial da organização, implantando assim na mente do consumidor / cliente a certeza de que ao surgir uma demanda, a JC NET pode com toda certeza ser a melhor opção para a resolução do seu problema, corrigindo os pontos fracos, atuando para a resolução dos mesmos, investindo em pesquisa e estudos avançados, antevendo e atuando na prevenção, e não na correção, e aproveitando as oportunidades de surgem.]

#### **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**

O público que consome os serviços da JC NET é majoritariamente da classe média / baixa, com variada faixa etária predominantemente entre 18 e 55 anos, quanto ao gênero também, homens e mulheres aderem ao serviço, e quanto a sazonalidade, a procura pelo serviço e a adesão de novos clientes não é sazonal, ou seja, ocorre do mesmo jeito em todos os períodos do ano

#### **OBJETIVOS DE MARKETING**

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

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS**

Manter a clientela atual, e tornar o serviço ainda mais atrativo para a chegada de novos clientes (aumento de 20% na clientela), uma vez que seu target é amplo.



**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**

Partindo do princípio que a empresa quer expandir seus negócios para outras localidades, a campanha visa tornar conhecida a marca e reforçá-la em outros meios de comunicação, além dos já utilizados.

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

Reforço da marca durante o ano, com promoções em datas impactantes e o devido posicionamento. Identificar as melhores formas de planejamento estratégico de comunicação para que a empresa possa continuar crescendo no mercado de provedor de internet e buscando novas formas para estar no ranking da competitividade na área em que atua, uma vez que esse mercado vem sofrendo no decorrer dos anos muita competitividade podendo assim expandir sua atuação bem como os serviços prestados aos seus clientes

### **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:** Anual, principalmente agora na pandemia

**Objetivo de mídia:** Maior alcance e fortalecimento de marca

**Estratégias de mídia (meios):** Rádio, outdoors e Digital (Instagram e Facebook)

**Táticas de mídia (veículos):** Rádio, outdoors e Digital (Instagram e Facebook)

**Verba:** Como a idéia é reforço da marca durante todo o ano, entraremos com 20% do faturamento anual da empresa, ou seja, R\$ 90.000,00. Verba essa voltada para reforço no Rádio, Redes Sociais e outdoors.

**ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE**



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

## CAMPANHA

### LANÇAMENTO

Spot, outdoor e redes sociais

### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Spot, outdoor e redes sociais

### ENCERRAMENTO

Spot, outdoor e redes sociais

## 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:** Credibilidade, rapidez e estabilidade do serviço fornecido

**Conceito (o que dizer):** Que a JC NET tem o melhor serviço de fornecimento de internet do mercado

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** De forma leve e assertiva

**Defesa Criativa:** Buscar sempre a melhor maneira pela qual a mensagem seja bem entendida pelo seu público consumidor, agregando valor à nossa marca



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

## 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 - Rádio

### TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Vem pra JC NET

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

**Histórico:** A CJ NET é uma empresa de fornecimento de internet e prestação de serviços em expansão no município de Nossa Senhora do Socorro/SE, fundada 11/08/2016, sendo resultado da realização do sonho de seus colaboradores, que já trabalhavam na área em empresas distintas, mas decidiram sair e criar o próprio negócio. A empresa tem hoje aproximadamente 850 clientes e possui área de cobertura nos bairros “Marcos Freire I”, “Marcos Freire II” e “Marcos Freire III”

**Objetivo:** Produzir uma peça eletrônica, na modalidade de rádio (spot) para tornar a JC NET ainda mais conhecida e conseqüentemente construir a imagem da empresa de forma positiva, resultando no crescimento progressivo da procura pelos seus serviços.

**Objetivos de comunicação:** Reforço da marca durante todo o ano, ofertando promoções em datas impactantes com o devido posicionamento. Buscar identificar as melhores formas de planejamento estratégico de comunicação para que a empresa JC NET possa continuar crescendo no mercado de provedor de internet e assim continuar buscando novas formas para estar no ranking da competitividade na área em que atua, uma vez que esse mercado vem sofrendo no decorrer dos anos muita competitividade, podendo assim expandir sua atuação bem como os serviços prestados aos seus clientes.



**Objetivos de marketing:** Manter a clientela atual, e tornar o serviço ainda mais atrativo para a chegada de novos clientes (aumento de 20% na clientela), uma vez que seu target é amplo.

**Problema de comunicação:** Partindo do princípio que a empresa quer expandir seus negócios para outras localidades, a peça desenvolvida (spot) visa tornar conhecida a marca e reforçá-la em outro meio de comunicação (rádio), além dos já utilizados.

### **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 meio de comunicação “rádio” é uma mídia de massa que alcança diversas classes sociais, independente do estilo de vida ou da localização geográfica do ouvinte. Por isso é considerado o mais democrático, pois independente de condições sociais e econômicas, crenças, cor ou ideologia política, todos o ouvem. Atinge o consumidor em qualquer lugar, a qualquer hora do dia. É essa mobilidade que torna o rádio a extensão do corpo do ouvinte.

Com tecnologia menos complexa, custos de produção e veiculação mais baixos do que algumas outras mídias eletrônicas, o rádio consegue estar presente na vida de todos, obtendo maior audiência no horário comercial.

Apesar da popularidade da TV, a maioria das pessoas ainda ouvem rádio todos os dias. Uma pessoa escuta em média 3h45 de rádio diariamente. Além disso, o rádio está presente em praticamente todas as casas e em 83% dos carros contra apenas 1% da TV.

O rádio é um meio cego, sem imagens, baseado na voz como instrumento para propagar sua mensagem. A publicidade no rádio caracteriza-se por frases concisas, de texto atraente, claro e persuasivo que buscam a assimilação e a memorização da mensagem publicitária. Segundo Reis (2008, p. 43) “Atualmente, o spot é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”.

### **DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO**



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

*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 Spot “Vem pra JC NET” foi desenvolvido, usando os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso. Primeiramente foi desenvolvido o *briefing* da campanha, e através dele foi elaborado um roteiro, que viria a ser o texto final do spot.

Após a etapa inicial, deu-se início ao processo de criação do spot. Começaram a ser definidos o estilo de locução, gênero de voz a ser utilizado, tipo de trilha que compunha melhor o objetivo e possíveis efeitos.

Passando o processo de coleta de material e gravação dos OFF (voz seca sem trilha ou efeitos), foi iniciada a parte de edição do spot, para isso, a ferramenta utilizada foi o software “Adobe Audition” (programa destinado para edição de áudio e fornecido pela UNINTER), que tem uma interface completa e recursos diversos para a conclusão, chegando assim ao resultado final que será veiculado nas rádios.

Para captação do áudio do spot, foi utilizado o equipamento de gravação do kit de comunicação da UNINTER, que recebi durante o curso. Antes de gravar foi definido, através de teste de vozes, que a melhor escolha seria uma voz masculina, que passasse credibilidade ao consumidor. Com a voz escolhida, foi definido o estilo de locução, ou seja, que tipo de interpretação e ênfase o locutor daria no áudio.

- Roteiro

Título: Vem pra JC NET

Cliente / anunciante: JC NET

Duração: 45”

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>(Aplicação efeito de ECO)</p> <p>(Aplicação efeito de ECO)</p> <p>Trilha sonora instrumental durante toda a peça.</p>	<p>O MUNDO NÃO PARA DE EVOLUIR</p> <p>(Ênfase / Pausa rápida)</p> <p>E A JC NET TAMBÉM NÃO. VOCÊ EXIGE MAIS DA SUA INTERNET, MAIS QUALIDADE, TECNOLOGIA E VELOCIDADE. E A JC NET EVOLUI CADA VEZ MAIS...</p> <p>(Ênfase / Pausa rápida)</p> <p>COM A JC NET VOCÊ TEM UM SERVIÇO DE QUALIDADE E CONFIABILIDADE NA SUA CASA OU TRABALHO. A SUA MELHOR OPÇÃO DE INTERNET EM SOCORRO NO MERCOS FREIRE 1. SÓ A JC NET FORNECE INTERNET DE BAIXO CUSTO E ESTABILIDADE. JC NET RUA 17 NUMERO 26, MARCOS FREIRE 1, NOSSA SENHORA DO SOCORRO. NÃO PERCA TEMPO, SOLICITE UMA VISITA COM OS NOSSOS CONSULTORES. FONES 32052621 OU 999562201. JC NET.</p> <p>(Locução sempre empolgada, dinâmica, chamativa, pra cima)</p>



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

Após definidos os detalhes da locução foi iniciada a gravação do áudio. Em seguida foram aplicados plug-ins para normalizar os volumes das vozes, efeitos “noise reduction”, “eco” e por fim aplicamos a trilha sonora, tomando o devido cuidado para que fosse algo perceptível e que ao mesmo tempo não sobressaísse a locução (off).

Finalizamos aplicando o RENDER no áudio, e convertemos o mesmo para extensões MP3, que é o formato de áudio padrão para a transmissão em qualquer tipo de mídia.

#### **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/file/d/1YPDdC8C0EysICkY\\_JtU0AN7bxFSVKtZ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YPDdC8C0EysICkY_JtU0AN7bxFSVKtZ/view?usp=sharing)

#### **REFERÊNCIAS**

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio : o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda radiofônica. Blumenau : Edifurb, 2008. 119p, il.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis : Insular, vol. II, 2008.

Associação Brasileira de rádio e TV – ABERT. [www.abert.org.br](http://www.abert.org.br)



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

Rádio Rondônia. PORQUE O RÁDIO DÁ MAIS RESULTADOS DO QUE A TV?  
15 razões sem contestação.

Disponível em: <http://www.radorondoniafm.com.br/anunciar.asp>

IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/nossa-senhora-do-socorro/panorama>

ANATEL:

<https://www.anatel.gov.br/consumidor/duvidas?catid=3#:~:text=efetiva%C3%A7%C3%A3o%20d%20a%20contrata%C3%A7%C3%A3o.-.Fundamenta%C3%A7%C3%A3o%20Legal%3A%20Art.,n%C2%BA%20614%2F2013%20da%20Anatel.&text=A%20prestadora%20pode%20restringir%20o,N%C3%A3o.>