



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

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”.

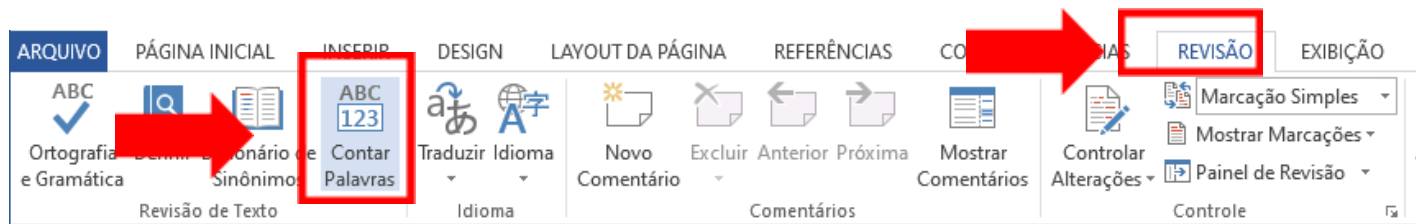


CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

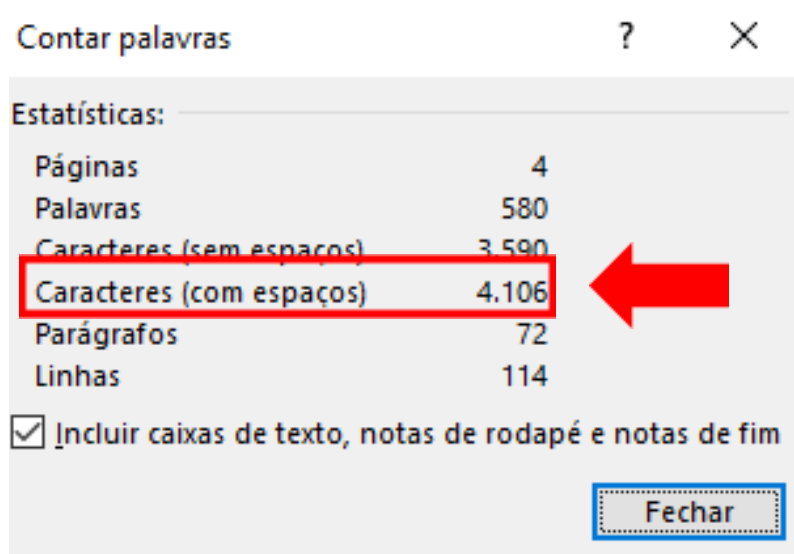
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK



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



- 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





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Nome: Diane Cristine dos Santos Gardim

RU: 2601870

Polo: PAP São Paulo (Jardim São Paulo) SP

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

Futura IM – Unidade Jaçanã é uma loja da fábrica gráfica Giv, localizada na zona norte da cidade de São Paulo, trabalha apenas com revendedor, atendendo representantes autônomos. O serviço oferecido consiste na retirada de material gráfico e novas compras.

O único fornecedor da loja é a fábrica (material de escritório, limpeza e serviços), e todo pedido vem pronto para entrega e com nota fiscal (essa seria a entrada), por sua vez a loja emite nota fiscal de saída.



MARKETING MIX



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e Preço

Produtos gráficos, toda linha branca, papel offset e couchê de diversas gramaturas, podendo ter laminação fosca e verniz localizado, adesivos e banners em lona frontlight. Recentemente seu catálogo de produtos foi expandido com brindes promocionais.

Os valores dos produtos variam de R\$2,99 (12 adesivos redondo 30x30mm no papel couchê) à R\$15.796,99 (5mil revistas de 40 páginas A4 4x4 couchê 115g). O faturamento anual gira em torno de R\$1.700.000,00.

Praça

Situada há 11 anos na zona norte da cidade de São Paulo, inicialmente inserida neste contexto para enfrentar a concorrência acirrada da época, a loja está no terceiro andar de um prédio comercial, que para ter acesso é necessário apresentar-se na portaria, facilitando assim a segurança e a liberação apenas de revendedores.

Promoção

Habitualmente as campanhas são locais, cada evento sociocultural e feriados são levados em consideração para promover maior venda, com sorteios e distribuição de prêmios.

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">● Arte finalista disponível para criação de arte;● Análise de pré-impressão para evitar erros;● Estacionamento gratuito no prédio de 15 minutos para retirada de mercadorias. | <ul style="list-style-type: none">● Não há serviço de entrega de mercadorias;● Não há possibilidade de impressão de teste;● Atrasos constantes nos prazos de entrega. |
| OPORTUNIDADES (MACRO) | AMEAÇAS (MACRO) |
| <ul style="list-style-type: none">● Flexibilidade na contratação de designers | <ul style="list-style-type: none">● Regulamentação da prefeitura inviabiliza |



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

| | |
|---|---|
| <p>remoto;</p> <ul style="list-style-type: none">● Sazonalidade e período eleitoral;● Aumento da demanda por material de divulgação devido à crise econômica;● Prover uma fonte de renda extra ou oportunidade de atuação em uma nova área. | <p>a produção de alguns materiais;</p> <ul style="list-style-type: none">● Materiais de divulgação digital vem ganhando força e podem tornar o gráfico obsoleto;● Mudança no comportamento do empreendedor ao escolher maneiras de divulgar seu negócio. |
|---|---|

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)

Forças: Qualquer pessoa que faça vendas consegue ser um representante, já que há designer disponível para seguir o briefing e montar a arte. Porém, quando a arte já vem pronta, há um analista de pré impressão a fim de se evitar erros e perda de material e tempo.

Devido o material ser pesado ter gratuidade no estacionamento para retirada, é de suma importância.

Fraquezas: Não há serviço de entrega de mercadoria, poderia ser feito uma parceria com uma empresa de entrega.

Não realizam teste de impressão, a fábrica poderia disponibilizar um horário apenas para testes, assim parcerias com agências também seriam firmadas.

Atrasos na entrega do material, o ideal é que se estenda o prazo a fim de se evitar atrasos.

Ameaças: Todo ano de eleições surgem regras novas quanto aos impressos, e a gráfica se prepara desde o início do ano para orientar seus revendedores qual a melhor abordagem de venda para não infringirem a lei, como por exemplo na última eleição não pôde fazer o uso de banners na cidade de São Paulo.

Modelos digitais que vem surgindo, tais como cartão de visita virtual, cardápios, flyers, a loja poderia incluir produtos digitais em seu catálogo de vendas.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Oportunidades: O tempo de espera para um designer projetar as artes vendidas diminuiu, já que é possível contratar parceiros para trabalhar em home office, e tudo ser resolvido por e-mail, bem como a análise de pré impressão poderá ser realizada a distância e assim agilizar todo o processo.

E em termos econômicos, as vendas tendem a aumentar; visando a normalização dos comércios, os mesmo irão precisar anunciar, e o período eleitoral favorece o ramo gráfico desde o início do ano.

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 alvo se divide em três categorias, a principal são as pequenas gráficas de bairro, seguido de quem procura por uma segunda fonte de renda, e por último desempregados que buscam ter o próprio negócio, formando uma espécie de B2B¹. O relacionamento a longo prazo é o que se busca com afinco. A faixa etária é 25 a 65 anos, onde 75% cursaram o segundo grau completo e 65% são homens, a renda obtida com os ganhos da revenda variam entre R\$2.500 a R\$5.000 por mês entre 70% dos cadastrados².

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

Aumentar de 20% para 60% os cadastros de revendedores, no período de 90 dias, utilizar a crise econômica para atrair desempregados que desejam atuar como autônomos.

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

Como atrair desempregados que tenham desejo de começar a trabalhar por conta própria?

¹ Conforme Marcos Rocha, Jeferson Mola, Sergio de Oliveira e Dennis Read (2015, p.18), *business-to-business*, em tradução livre de empresa para empresa, o mercado se tornou atrativo por vários motivos, como escalabilidade, rentabilidade e previsibilidade.

² Segundo dados de cadastro da empresa.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Criar anúncio em rádio local e marketing digital, atraindo o target com postagens em grupos específicos da região da loja, e estabelecer uma campanha cultural no local referente a premiações por indicações.

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: Janeiro à Março/22.

Objetivo de mídia: Busca atrair o target, a fim de se obter novos revendedores e estabelecer uma parceria duradoura.

Estratégias de mídia (meios): Spot 30" em rádio (Rádio Mix - Frequência FM 106.3 MHz - São Paulo³). Anúncios para grupos relacionados à região através do Facebook e links patrocinados. Concurso cultural na loja e também serão premiados os que indicarem novos revendedores, o local será personalizado com banners, móveis, adesivos e flyers explicativos.

Táticas de mídia (veículos): Rádio, digital, impresso e no media (Facebook e links patrocinados do Google e Ações no PDV).

Verba: A verba disponibilizada pela unidade Jaçanã da Futura Im, será de R\$15.000,00 por mês, resultando em R\$45.000,00 para a campanha completa.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Personalização da loja, com móveis, banners e adesivos.

- Flyer explicativo no balcão da loja e equipe preparada para esclarecer eventuais dúvidas.

- Premiações expostas para que o revendedor se interesse em participar e realizar indicações.

- Anúncio no rádio.

- Criação da página da unidade Jaçanã no Facebook, já que até o momento as redes sociais são em geral da marca, não divulgando campanhas de lojas, por este motivo faz-se necessário a

³ Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM.pdf> – Acesso em 09 de Novembro/21.

personalização de uma página com conteúdos próprios, voltado a região que se estabelece.

- Anúncios em grupos da região, através do Facebook..

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Links patrocinados em redes sociais, tais como Facebook e Instagram.

- Anúncio no rádio.

ENCERRAMENTO

- Criação de últimas peças postadas em grupos da região, através do Facebook.

- Anúncio no rádio.

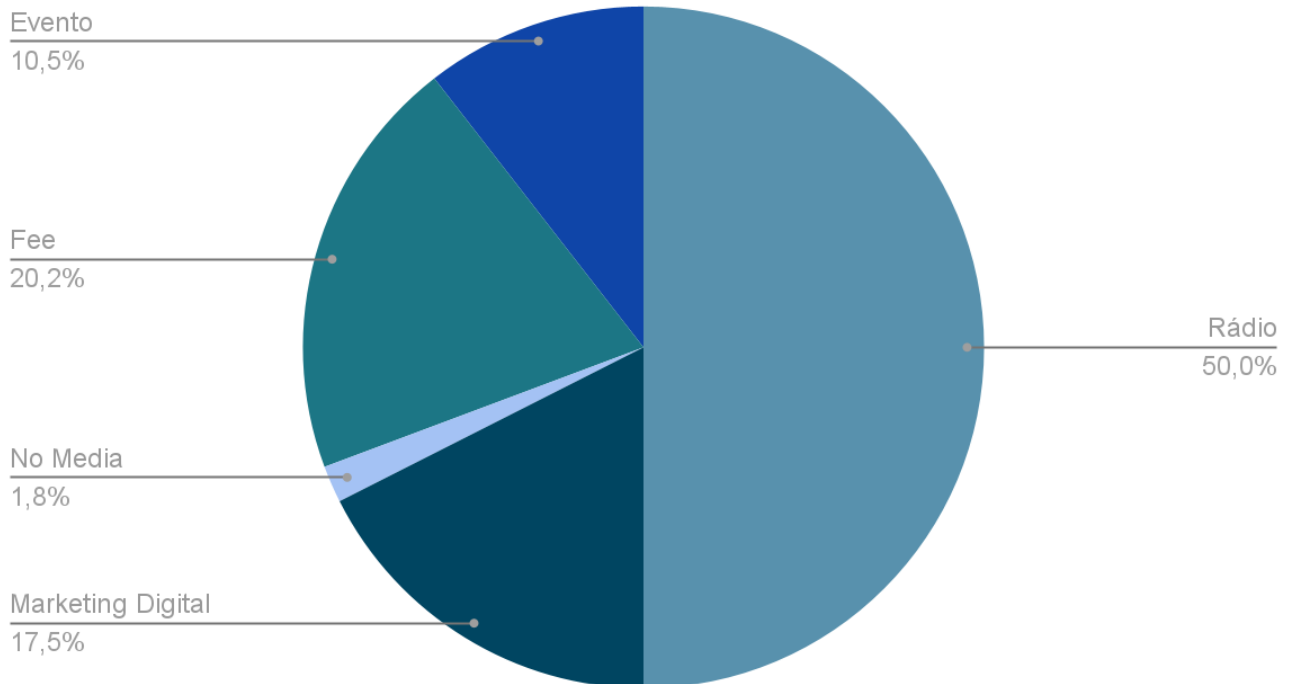
- Entrega das premiações do concurso cultural na loja acompanhado de um coffee Break.

MAPA DE PROGRAMAÇÃO

| MÍDIA | JANEIRO | | | | FEVEREIRO | | | | MARÇO | | | | FREQUÊNCIA TOTAL |
|---|---------|---|---|----|-----------|---|----|----|-------|---|----|---|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| RÁDIO | | | | | | | | | | | | | 90 INSEÇÕES |
| | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | 10 | 5 | |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | 90 DIAS |
| | | | | | | | | | | | | | |
| INSTAGRAM | | | | | | | | | | | | | 70 DIAS |
| | | | | | | | | | | | | | |
| ADWORDS | | | | | | | | | | | | | 70 DIAS |
| | | | | | | | | | | | | | |
| NO MEDIA FLYER, MÓBILES, BANNERS E ADESIVOS | | | | | | | | | | | | | 90 DIAS |
| | | | | | | | | | | | | | |
| EVENTO COFFEE BREAK CONCURSO CULTURAL | | | | | | | | | | | | | 1 DIA |
| | | | | | | | | | | | | | |

Divisão do Orçamento - R\$45.000,00

Verba destinada:



- Fee - R\$10.400,00;
- Spot 30"- R\$250,00 a inserção, serão realizadas 90 inserções, gerando um total de R\$22.500,00, considerando mais R\$1.000,00 referente a produção da peça;
- Marketing Digital - R\$3.000,00 (mês) - Total de R\$9.000,00;
- Evento interno - R\$1.800,00 (último dia de campanha);
- No Media - R\$300,00. Peças gráficas, tais como Flyer, móbile, banners e adesivos⁴. Por ser material de apoio, a fábrica aplica um desconto de 70% em todo material impresso, ficando desta forma:
 1. Flyer**: Papel couchê brilho de 115g 4x4 com tamanho 148x200mm (5 mil unid.) - Valor real R\$415,99 com a aplicação de 70% de desconto o total a pagar fica em R\$160,80.
 2. Móbile: PVC de 0,3mm corte redondo 4x4 com tamanho 300x300mm (25 unid.) com

⁴ Disponível em: <https://www.futuraim.com.br/> – Acesso em 12 de Novembro/21.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

carretel fio nylon de 100m. - Valor real R\$237,99 com a aplicação de 70% de desconto o total a pagar fica em R\$71,40.

3. Banner**: Lona brilho 280g 4x0 com bastão e cordão, tamanho 0,90x1,20m (3 unid) - Valor real R\$44,99 (cada), com a aplicação de 70% de desconto o total a pagar fica em R\$13,50 (cada) - 3 unidades R\$40,50.

4. Adesivos: Vinil branco brilho 120g 4x0 meio corte, tamanho 130x190mm (25 unid) - Valor real R\$34,99 com a aplicação de 70% de desconto o total a pagar fica em R\$10,50.

** Devido a decreto legislativo a cidade de São Paulo não pode realizar panfletagem⁵, sua distribuição deve ser realizada apenas em ambiente interno, bem como também não pode utilizar banner do lado externo ou outdoor⁶.

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: Ser autônomo com revenda gráfica.

Conceito (o que dizer): A Futura IM Jaçanã segue em sua fase de maturidade, com uma equipe de designers gráficos em prontidão para elaborar artes e realizar análise de pré-impressão. Não atendendo o consumidor final, consegue assim ter um preço acessível o suficiente para o revendedor estabelecer sua margem de lucro.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Seja um revendedor gráfico.

Defesa Criativa: A campanha será veiculada por 3 meses, focando na região da zona norte da cidade de São Paulo, buscando alcançar um maior público entre 25 a 65 anos, optamos por utilizar o rádio como mídia principal, spot 30" em horário comercial. De acordo com pesquisa *in loco*, 85% dos revendedores ouvem a rádio Mix FM, e como suporte serão realizados anúncios para grupos relacionados à região através de redes sociais e links patrocinados. A loja será personalizada com banners, móveis, adesivos, flyers explicativos e um concurso cultural para incentivar a indicação de novos revendedores.

⁵ Disponível em:

<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/projeto-de-lei-camara-municipal-501-de-7-de-setembro-de-2001/consolidado> – <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=388780> - Acesso em 09 de Novembro/21.

⁶ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/lei-cidade-limpa-prefeitura-remove-747-outdoors-banners/> – Acesso em 09 de Novembro/21.



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 30" para rádio local (Rádio Mix - Frequência FM 106.3 MHz - São Paulo⁷).

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Venha ser um revendedor gráfico.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Tema: Seja um revendedor gráfico

Abordagem: Não há necessidade de se ter CNPJ ou uma gráfica ou ser um designer gráfico para se vender material gráfico, basta saber vender e se juntar ao time da Futura Im Jaçanã, sendo um autônomo podendo organizar seu dia a dia e seus horários. Com treinamento gratuito e conquistando sua carteira de clientes o lucro mensal pode variar de R\$2.500,00 à R\$5.000,00 .

Histórico: O desemprego da população é um mal sinal para grande parte das empresas, tendo em vista que o faturamento de sua grande parte cai em queda livre. No entanto como a Futura Im trabalha com representantes, e trava uma espécie de B2B, essa fase, é muito lucrativa, pois as pessoas em busca de recolocação no mercado de trabalho ou a procura de uma renda extra (que é o caso de vários aposentados), acabam sendo atraídos para um modelo de negócios em que não há patrão, os lucros vem de acordo com o desempenho de cada um, e prêmios são sorteados a cada dois meses com caráter de fidelizar o revendedor.

Objetivos: Aumentar de 20% para 60% os cadastros de revendedores, no período de 90 dias, e estabelecer uma parceria duradoura e de qualidade, utilizar a oportunidade da crise econômica para atrair

⁷ Disponível em: <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM.pdf> – Acesso em 09 de Novembro/21.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

desempregados que desejam atuar como autônomos e iniciar seu próprio negócio.

Situação-problema: Como atrair desempregados que tenham desejo de começar a trabalhar por conta própria?

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

Foram realizadas pesquisas a fim de se entender e traçar o perfil do público alvo, bem como conhecer pessoalmente a localização e estrutura da empresa, e os ambientes em que o mercado opera. E as pesquisas foram divididas em:

Pesquisa de opinião, com caráter qualitativo, com 500 revendedores *in loco*, no período de 5 dias corridos (novembro/2021) em horário comercial, a fim de descobrir qual estação de rádio é mais ouvida e o horário.

Pesquisa quantitativa para traçar o perfil do público alvo, com base no cadastro da empresa (com base em 70.000 cadastros ativos desde jan/2010 até nov/2021), a fim de se saber: gênero, faixa etária, escolaridade, tíquete e frequência de compra.

Pesquisa bibliográfica, a fim de se estabelecer o termo B2B, design thinking e ter um conhecimento geral sobre a localização da empresa.

Pesquisa de campo, visitação a loja e a fábrica, a fim de se entender os ambientes tecnológico e sociocultural da empresa.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Pesquisa digital, para se entender o ambiente demográfico, político-econômico e legislativo. Com base em sites tais como: Prefeitura SP⁸, SEAD⁹ (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), Legislação da prefeitura SP¹⁰, Conar¹¹, notícias da Veja SP¹² e Jusbrasil¹³.

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

Com o objetivo de se atrair o target, a fim de se obter novos revendedores e estabelecer uma parceria duradoura, desenvolvemos a produção de flyers explicativos, banners e móveis para personalizar a loja, também foram realizados peças digitais a fim de se divulgar no facebook, instagram e links patrocinados, e um spot 30" para ser anunciado em rádio local, ao final da campanha será oferecido um coffee break com a entrega de premiação decorrente de um concurso cultural, onde se envolveram os revendedores já cadastrados que indicaram novos parceiros. Visando aumentar os cadastros dos revendedores de 20% para 60% no período de 90 dias, utilizando a crise econômica como alavanca para atrair desempregados que desejam atuar como autônomos.

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.

[Clique aqui para acessar roteiro](#) ou [Link direto áudio do Spot](#)

⁸ Disponível em: Infocidade – dados de 2010 -

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758 – Acesso em 08 de Nov/21.

⁹ Disponível em: https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/01/MSP_Indicadores_25jan_2.pdf – Acesso em 08 de Nov/21.

¹⁰ Disponível em:

<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/projeto-de-lei-camara-municipal-501-de-7-de-setembro-de-2001/consolidado> – <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=388780> - Acesso em 09 de Nov/21.

¹¹ Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> - Acesso em 09 de Nov/21.

¹² Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/lei-cidade-limpa-prefeitura-remove-747-outdoors-banners/> – Acesso em 09 de Nov/21.

¹³ Disponível em:

<https://dp-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2304030/estabelecimentos-comerciais-sao-obrigados-a-ter-codigo-de-defesa-do-consumidor> - Acesso em 09 de Nov/21.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas:

Ponciano, Levino. **São Paulo 450 Anos 450 Bairros**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

Rocha, Marcos D. A.; Mola, Jeferson; Oliveira, Sergio L. I. de; Reade, Dennis V. **Marketing B2B**. Editora Saraiva, 2015.

Stickdorn, Marc; Schneider, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Editora Bookman, 2014.

Referências Digitais:

Conar. **Código e Anexos**. <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 09 de Novembro/21.

Futura IM. <https://www.futuraim.com.br/>. Acesso em 12 de Novembro/21.

JusBrasil. **Estabelecimentos comerciais são obrigados a ter código de defesa do consumidor**. <https://dp-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2304030/estabelecimentos-comerciais-sao-obrigados-a-ter-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 09 de Novembro/21.

Legislação Prefeitura SP. **Projeto de lei câmara municipal 501 de 7 de setembro de 2001**.

<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/projeto-de-lei-camara-municipal-501-de-7-de-setembro-de-2001/consolidado>. Acesso em: 09 de Novembro/21.

LegisWeb. **Decreto N 59172 de 13/01/2020**. <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=388780>. Acesso em: 09 de Novembro/21.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Prefeitura SP. **Dados demográficos dos distritos pertencentes às Subprefeituras.** Dados: Infocidade – dados de 2010.

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758. Acesso em: 08 de Novembro/21.

Rádio Mix FM. **Mídia Kit.** <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/MidiaKit-MixFM.pdf>. Acesso em 09 de Novembro/21.

Seade. **Município de São Paulo e o mercado de trabalho.** Dados de 2015. Páginas 3 e 7.

https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/01/MSP_Indicadores_25jan_2.pdf. Acesso em: 08 de Novembro/21.

Veja SP. **Lei Cidade Limpa: prefeitura remove 747 outdoors e banners.**

<https://vejasp.abril.com.br/cidades/lei-cidade-limpa-prefeitura-remove-747-outdoors-banners/>. Acesso em: 09 de Novembro/21.