

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

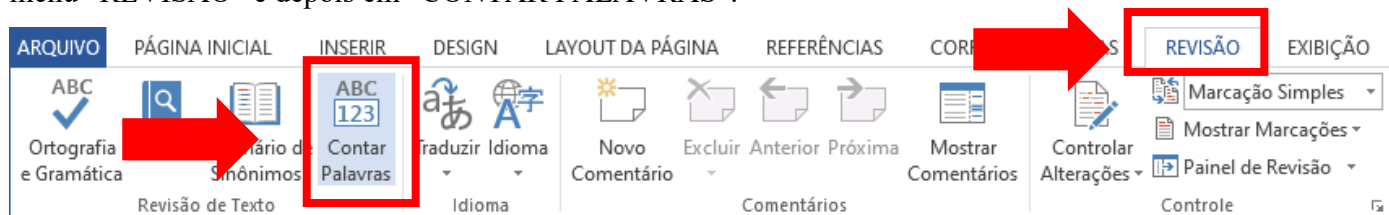
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

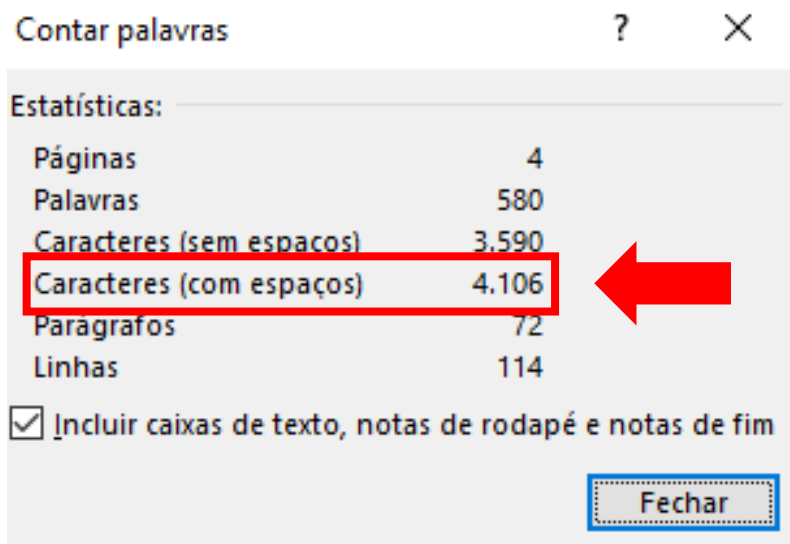
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. 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.



Estatísticas:	
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

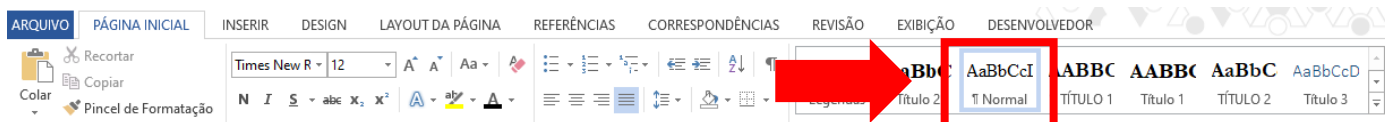
Fechar

- 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:** Nome: Érika Cristina Campos

**RU:** 2002344

**Polo:** Polo Barreiro/Belo Horizonte/Minas Gerais

## **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**

MasterMind Minas Treinamentos de Alta Performance

Site: [www.mastermindminas.com.br](http://www.mastermindminas.com.br)

Instagram: @mastermindminas

Facebook: mastermindminasgerais

A MCAL é uma escola de executivos com foco em desenvolvimento pessoal e humano. Atua em Minas, nas cidades de Belo Horizonte, Lagoa Santa, Mariana, Ouro Preto, Ouro Branco, Juiz de Fora, Betim, Sete Lagoas, Divinópolis, Pará de Minas, Itaúna, Itabira, Nova Era. Possui 12 treinamentos padrões e a possibilidade de personalização.

### **MARKETING MIX**

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

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

### **PRODUTO E PREÇO**

Em Minas Gerais são ministrados 5 treinamentos presenciais e 3 Cursos Online.

Os principais treinamentos são:

1. MasterMind LINCE – Liderança, Inteligência Interpessoal, Inteligência Emocional e Comunicação Eficaz. R\$5.000,00
2. MasterMind PLENO – Programa de Liderança, Estratégia e Negociação em Oratória. R\$6.000,00
3. MasterMind VENDAS – Venda de Alta Performance, R\$3.900,00,
4. MasterMind METAGERENCIAMENTO – Gestão, Direção e Carreira. R\$3.900,00

5. MasterMind ENEAGRAMA VITRUVIANO – Liderança e Autoconhecimento. R\$2,800,00
6. Cursos Online: São treinamentos reduzidos, acessíveis, explora novos ângulos. R\$697,00

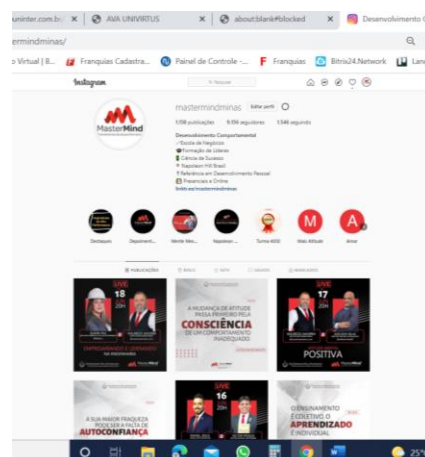
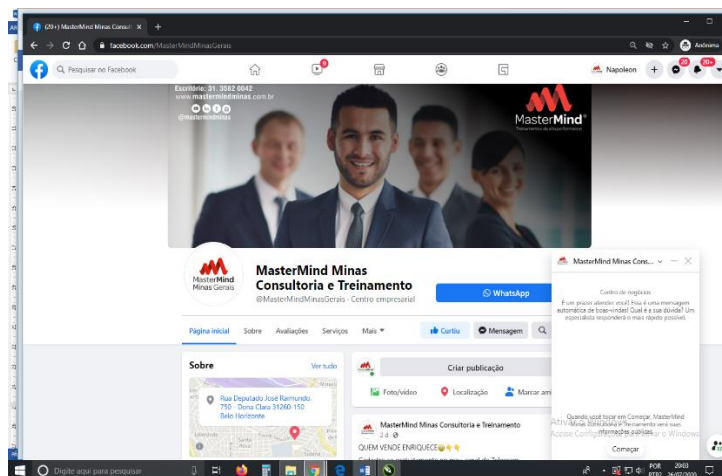
## PRAÇA

Está presente em BH, Lagoa Santa, Mariana, Ouro Preto, Ouro Branco, Juiz de Fora, Betim, Sete Lagoas, Divinópolis, Pará de Minas, Itaúna, Itabira, Nova Era.

Principais Concorrentes: Dale Carnegie, Instituto Você, Febracis, IBC Coaching, Faculdade Dom Cabral, Faculdades em geral, os milhares de infoprodutores.

## PROMOÇÃO

A empresa possui Site, Facebook e Instagram.



## 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)
Equipe Capacitada	Falta de ERP
Equipe Entrosada	Adiamento de início de turmas
Custo baixo de produção	Marketing Digital
	Falta de Processos
Produto de Excelência	Falta de equipe de vendas
Marca Sólida	Proximidade do Marketing
Investimento em Marketing	Marketing de Conteúdo
Investimento em Sistema Gestão	Burocracia
Envolvimento Participante/Instrutor	Falta de Integração de Ferramentas de Gestão
Aliança de Mente de Mestre em torno de um objetivo comum (Propósito que nos une)	Ansiedade da equipe
Lealdade	Cobrança por resultado
Fraternidade	Portfólio Restrito
Ritualística	Pós-Venda
Respeito à Hierarquia	Equipe Comercial especializada em vender
36 títulos (livros) circulando atualmente	Suportar o impacto positivo do mkt
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Cursos Online	Recessão Econômica
Fundação Napoleon Hill Brasil	Concorrentes no mercado
Novos Treinamentos	Desastres Naturais
Pessoas e Instituições interessadas em Desenvolvimento Pessoal	Economia Local
	Avanços Tecnológicos
	Redes Sociais
	Pandemia

**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)**

Em análise, com base nas informações levantadas, as **forças** podem ser mais exploradas e divulgadas nas

redes sociais para comunicar a autoridade e demonstração de credibilidade, quando se trata da entrega do resultado em treinamentos empresariais de alta performance. A comunicação deve deixar claro ao público o valor da marca, a excelência do produto, capacitação dos instrutores, a tradição e a base teórica riquíssima.

Para amenizar as **fraquezas**, se faz necessário implementar um sistema gerencial de relacionamento com sua base de clientes para entender em que etapa cliente está e facilitar a comunicação. Explorar os meios digitais existentes, pois a empresa está presente nas mídias. Intensificar as estratégias digitais para ampliar o reconhecimento da marca e de seus treinamentos. Gerar conteúdos relevantes, aumentar a entrega gratuita de informações relacionadas a metodologia e base teórica.

Para evitar ser fortemente afetada pelas **ameaças**, é preciso intensificar a presença eficaz nas redes sociais, isto é, aumento de engajamento, interações, possibilidades de comercialização, produtos com entregas digitais, investir em processos completos de vendas por meio das mídias digitais.

A pandemia trouxe muitas dificuldades para a empresa, mas também trouxe a **oportunidade** de pensar em novas formas de entregas seus treinamentos com cursos online, entregues a distância a quem se interessar. Há também o aumento de interessados na área de atuação que amplia o público a ser explorado.

### **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 mercado-alvo são empresários, gerentes, supervisores, executivos, pessoas em cargos de liderança.

1 - Homem, casado, 36 anos, graduado, empresário, em busca desenvolver sua empresa, aumentar seu faturamento, aumentar as vendas, sua liderança, melhorar sua performance como líder.

2 - Mulher, solteira, 32 anos, pós-graduada, gerente de recursos humanos. Função: gestão de pessoal, gerenciamento de crise, contratação/demissão, definição de cargos e salários, gerenciamento de conflitos.

### **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 a presença digital da marca para a venda de produto online.** É esperado gerar engajamento nas redes e atingir aumento na taxa de conversão de 50% do último lançamento de produto online.

### **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 gerar engajamento, reconhecimento de marca, envolvimento com os conteúdos para aumentar as vendas de treinamentos online e conseqüentemente aumento no faturamento?

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

Explorar melhor as redes sociais e blog, explorar a imagem e conhecimento dos instrutores, gerar engajamento com as publicações, relacionar com o público nas mídias sociais.

Aumentar tráfego e geração de listas de leads para vendas e estratégias de remarketing. Acelerar envolvimento com a marca, criação de conteúdos e produções específicas de divulgação do produto a ser comercializado.

Informar o lançamento de treinamentos online da MasterMind Minas para seus clientes e o público-alvo.

### **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:** agosto a outubro 2021

**Objetivo de mídia:** Post em vídeo-movimento (emotion-grafic) de apresentando a versão online da MasterMind (14segundos); Post de apresentação do lançamento do treinamento online da marca, Inbound mkt (pesquisa de palavras chaves, sugestões de headline, programação de conteúdo para blog e redes sociais, realização de webinar, workshops, lives)

Anúncios em FaceAds e GoogleAds com segmentação de público por idade (29 a 48 anos), interesse (empreendedorismo, empresa, vendas, liderança, gestão de pessoas, gerenciamento), delimitação geográfica nas cidades atuantes.

**Estratégias de mídia (meios):** Mídias Digitais -Digital Media

**Táticas de mídia (veículos):** Google, Facebook, Instagram

**1 – Anúncio Pago FaceAds/InstaAds:**

**Tempo de Veiculação:** 90 dias / **Alcance:** 10.000 pessoas/dia

**Delimitação Geográfica:** Cidades Belo Horizonte, Lagoa Santa, Mariana, Ouro Preto, Ouro Branco, Juiz de Fora, Betim, Sete Lagoas, Divinópolis, Pará de Minas, Itaúna, Itabira, Nova Era.

**CPC(média):** R\$0,22 / **Periodicidade:** linear / **Cliques esperados na campanha:** 1.500/dia

**Investimento:** R\$300,00/dia + R\$2.500,00 (Setup + Acompanhamento)

**2 – Google**

**Tempo de Veiculação:** 90 dias / **Delimitação Geográfica:** (idem 1)

**Periodicidade:** linear / **Cliques esperados na campanha:** 80/dia

**Investimento:** R\$2.000,00/mês + R\$2.500,00 (Setup + Acompanhamento)

**3 - Postagens Orgânicas:**

Produção de cronograma, direcionamento de geração de conteúdos em parcerias com instrutores.

**Instrutores:** 15 /**Média de Seguidores:** 2100/conta Instagram / **Objetivo:** Engajamento

**Investimento:** R\$1.500,00

**4 – Produção de Conteúdo:**

Para gerar engajamento, relacionamento, aproximação com o público-alvo, será produzido.

**1 Blog-post/semana** – Contendo 1 texto de no mínimo 1000 palavras, imagem de capa/corpo



**1 infográfico/mês:** informações didáticas de conteúdos dos treinamentos

**1 E-book:** Conteúdo rico para ser usado na captura de leads para qualificação

**4 Landing pages:** Captação de leads

**Investimento:** R\$10.000,00

**Verba:** R\$50.000,00

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

### **LANÇAMENTO**

Criação de Post para apresentação do novo treinamento

Apresentação em PDF do novo treinamento com proposta para encaminhar aos clientes

Produção de Vídeos dos instrutores apresentando esse produto

Criação de campanhas do Facebook e Instagram

Ativar o Inbound Mkt com criação dos conteúdos para veiculação nos blogs e redes sociais

Realizar eventos online para divulgação de conteúdos e ofertar o treinamento aos participantes

### **BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO**

Utilizar outras redes como LinkedIn e YouTube,

Realizar remarketing,

Ativar automação de marketing para engajar e envolver o público com conteúdos da marca,

Reforço de campanha nas redes sociais e análise de resultado.

### **ENCERRAMENTO**

Campanha continuada Face/Insta com novas peças rerepresentando e reforçando a novidade

Workshop Online com sorteio de inscrições e livros,

Remarketing e automação de e-mail com conteúdo,

Divulgar melhores momentos de treinamentos e depoimentos

Programação de novas datas para turmas online.

## **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:** A MasterMind é uma escola de negócios e executivos desenvolve nas pessoas

habilidades, gerando melhores resultados na vida e nos negócios, há 20 anos atua na modalidade presencial **agora também está online.**

**Conceito (o que dizer):** A MasterMind é uma escola de negócios e executivos que se tornou conceito em desenvolvimento humano está mais perto de você. Estamos ONLINE, juntos com você, dentro da sua casa.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** ESTAMOS ONLINE – Para ensinar você a qualquer momento em qualquer lugar! MasterMind Minas.

**Defesa Criativa:** A proposta visa posicionamento da marca que não tem uma presença digital efetiva. A comunicação está diretamente relacionada com o meio e os veículos que serão utilizados nessa campanha. A vantagem de criar campanhas no meio digital é a possibilidade de inúmeras criações (post, vídeos, imagens) e a frequência de postagens para atingir o mesmo objetivo, possibilidade ajustes no caminho, caso seja necessário, diferente do uso de rádio e TV.

Contudo, a campanha vai explorar as redes sociais de forma estratégica em um período de 3 meses para gerar dados analíticos e a partir daí analisar e reorganizar para melhorar cada vez mais a performance do trabalho nas redes sociais e geração de influência da marca no mercado.



**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*

Post em vídeo-movimento (emotion-grafic) de apresentando a versão online da MasterMind (14seg).

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

Campanha MasterMind Minas – ESTAMOS ONLINE – Agosto/2021

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

*Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS*

Nesse Trabalho de Conclusão de Curso a proposta sugerida visa a criação de uma Campanha Publicitária, a partir do estudo realizado no PBL Projeto de Campanha. A empresa escolhida é referência no mercado de ensino empresarial nas cidades brasileiras.

A MasterMind tem uma marca sólida nacionalmente, que com o advento da pandemia, se viu obrigada a rever seus conceitos de entrega presencial e a forma de abordagem sem uso efetivo do marketing digital.

O objetivo de marketing visa explorar o ambiente digital para divulgação da marca, conteúdo da metodologia, apresentação dos envolvidos no processo de educação empresarial, dos treinamentos existentes e principalmente apresentação dos novos treinamentos no formato online.

Esse objetivo busca aproximar do público-alvo por meio das mídias sociais para gerar engajamento, reconhecimento de marca, envolvimento com os conteúdos e assim aumentar as vendas de produtos online e consequente aumentar o faturamento.

O problema apresentado está relacionado a falta de presença digital da marca e a necessidade de comunicação de uma nova modalidade de treinamentos na categoria online.

O objetivo dessa campanha é construir uma identidade sólida no digital, apresentar os novos treinamentos

online da marca e atingir novos públicos para os treinamentos presenciais existentes.

Para que isso seja possível será realizado uma série de ações orgânicas e pagas nas redes sociais e também criação de conteúdo da marca para engajar e gerar relevância.

Para essa campanha foi estipulado um tempo médio de 3 meses, a fim de coletar dados para análise, para a partir daí, desenvolver ações com base nos algoritmos.

A apresentação dos novos cursos será o início e mais 3 meses de entregas de conteúdo ao público-alvo, fortalecendo a marca e divulgando os treinamentos.

### **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*

Na realização dessa Campanha para a empresa MasterMind Minas foi feito levantamento de dados do mercado de atuação descrito com mais detalhes no PBL Projeto de Campanha.

Na pesquisa de macroambiente notou-se um mercado relativamente grande que destaca a região metropolitana da Grande BH e cidades adjacentes com presença muitas empresas, reunindo assim um público-alvo interessante.

Nesse levantamento observou-se também que a pandemia atingiu drasticamente a realidade da empresa, que realizava a entrega dos treinamentos no formato presencial. As políticas-públicas não favoreceram o retorno rápido e sem prazo determinado para retomada trouxe importante descapitalização.

O objetivo da campanha é atingir no meio online o target (empresários, gerentes, empreendedores, comerciantes, gerentes, supervisores). Com uso de postagens de conteúdo nas mídias sociais, criação e distribuição de materiais ricos, divulgação em FaceAds e GoogleAds o lançamento do treinamentos online e consequentemente fortalecimento da marca no digital.

### **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*

Foi identificado a falta de presença digital efetiva para geração de engajamento, interatividade, relevância que são fundamentais para ocorrência de rentabilidade em vendas de produtos online. A marca é reconhecida no modo presencial sem muita expressividade no digital.

A condições é favorável para investimento nas mídias sociais, visto que os concorrentes atuam de forma agressiva nesse meio. Com o lançamento de treinamentos na modalidade online, nada mais eficaz que divulgar no mesmo meio que será entregue, aumentando assim a eficiência na comercialização.

Com base nisso, foi desenvolvido um cronograma de ações para fortalecer a marca no meio digital.

Uso de técnica de web design, desing de criação nas peças, redação para copys e post-blog serão necessárias. Gestor de tráfego, social media, redatores estarão envolvidos nessa campanha. Realização de análise de métricas existentes para comparação com os novos dados que serão coletados na campanha.

A escolha do meio digital para investir resulta no custo-benefício por trazer bons resultados com um custo menor que outras mídias e pelo momento que a empresa está vivendo. O meio digital vai ser explorado e resultará em um ganho duplo, divulgar os treinamentos digitais e aumentar o reconhecimento da marca para o público-alvo, gerando assim, branding, influência e relevância, conseqüentemente aumento do faturamento.

#### **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/1SLJM\\_WuhWPY4Zs2R0kANxJU\\_BtSAEpkl/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1SLJM_WuhWPY4Zs2R0kANxJU_BtSAEpkl/view?usp=sharing)

#### **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento. São Paulo, Editora Littera Mundi – 1998.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha , Marketing um a um. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BATESON, John E. G. , HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de Serviços. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2001.



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

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

--