

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

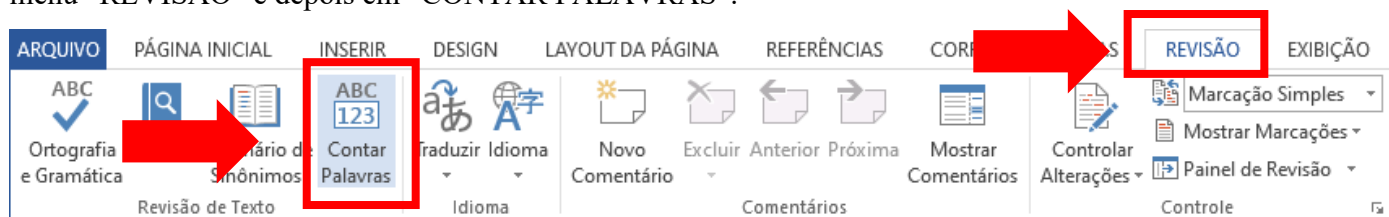
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

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:

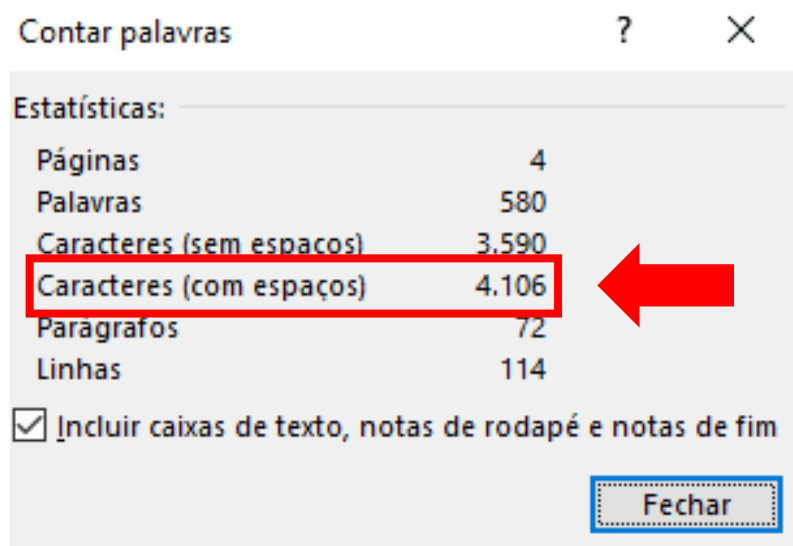
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), 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

Nome: Giovani de Oliveira

RU: 2456477

Polo: Carlos Gomes

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

A Cassel está no mercado desde 1970 e visa atender clientes que buscam produtos e serviços de jardinagem, florestal e agropecuário. Sua sede está localizada em Curitiba e as filiais em São José dos Pinhais, Almirante Tamandaré e Cerro Azul. Oferece assistência técnica para roçadeiras, motosserras, pulverizadores e demais equipamentos. As marcas parceiras são Stihl, que é o carro chefe, Toyama, Bristol, WAP, entre outras. Possui *e-commerce*, possibilitando atendimento comercial para todas as regiões do Brasil.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Produto e Preço

A Cassel tem variedade de produtos, desde acessórios para jardinagem até equipamentos para construção civil. Oferece: Campo e Jardim; Motosserras; Roçadeiras; Construção civil; Limpeza Profissional; Ferramentas elétricas e outras. Os preços variam desde R\$ 11,90 até R\$ 9.849,00 e estão acima da média quando comparados à produtos da mesma linha na concorrência. A **Cassel** oferece a seus clientes assistência técnica, além de garantia já oferecida pelo fabricante.

Praça

A sede da **Cassel** fica localizada na Avenida Sete de Setembro, no centro de Curitiba. Não possui estacionamento próprio à disposição do cliente, mas tem convênio com estacionamentos próximos pago pela loja caso o cliente adquira algum produto/serviço. A sede possui 600 m² e está dividida entre comercial e manutenção. Além da venda de produtos através da loja física, também é possível adquirir os

produtos através do *e-commerce* que atende todo Brasil.

Promoção

Para atingir e interagir com seu público a marca conta com as redes sociais, entre elas: *Facebook – Fanpage* com 1.958 seguidores, 1.922 curtidas e 5 estrelas com base em 4 avaliações. O *Instagram* tem a maior representatividade, com 6.495 seguidores e no *Youtube* são 25 inscritos. As postagens realizadas no Facebook e Instagram tem como objetivo apresentar o portfólio de produtos dispostos na loja.

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)
51 anos de experiência no mercado e atendimento ao cliente; Assistência técnica especializada; Localização central; Oferece cursos de corte;	Preço alto em algumas categorias; Não possui estacionamento próprio; Pouca variedade de promoções; Outros segmentos na mesma localização; Redes sociais com pouco engajamento;
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Aumento na compra de itens de jardinagem durante pandemia; Mercado pecuário e florestal em alta mesmo com economia em queda.	Pandemia afetando o poder de compra (economia em crise); Diversos concorrentes diretos e indiretos;

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)

Através da análise SWOT foi identificado pontos que ajudam a direcionar a campanha de acordo o objetivo proposto. A empresa já possui consolidação na venda de clientes que adquirem produtos para suas

empresas, com um ticket médio mensal de R\$ 30.000,00, mas as vendas para o cliente que procura o produto para utilização própria, seja para uso residencial ou uso profissional ainda é baixa, mesmo tendo alta procura para serviços de assistência. Conclui-se que esse *target* desconhece a marca para aquisição de novos produtos ou opta por marcas inferiores por conta do valor. De acordo com a análise, a Cassel não tem alta frequência de promoções para atrair o consumidor e suas redes sociais tem pouco engajamento, desfavorecendo seu espaço em relação a concorrência.

O segmento em que a empresa atua está com seus negócios em alta, mesmo com o delicado momento da economia. Segundo informações divulgadas no site do Globo Rural (2021) a compra de itens para jardinagem cresceu na pandemia, gerando uma oportunidade para a empresa. O objetivo é referenciar os pontos fortes da empresa como a consolidação no mercado, experiência com o cliente e localização para atrair e conquistar o público-alvo para aquisição de novos produtos e além dessa compra ter experiência de atendimento especializado e garantia do melhor custo-benefício.

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

Para identificar o mercado-alvo é imprescindível entender quais necessidades a empresa visa suprir, sendo assim, a análise será mais assertiva. Além disso, as características do produto também são fundamentais para entender em qual segmento a empresa irá atuar. A Cassel já possui diversos clientes potenciais com empresas no ramo de ferragens e jardinagem profissional, porém sua carteira de clientes como jardineiros (consumidores finais) ainda é pequena. O público-alvo utilizado para a campanha foi segmentado de acordo com a persona abaixo:

Sr. Antônio tem 38 anos, casado e tem um filho. Aproveita seu momento de lazer para passar com sua esposa e seu filho na casa dos familiares. Ele trabalha com jardinagem de porta em porta e utiliza roçadeira Sthil.

OBJETIVOS DE MARKETING



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS

Essa campanha tem como foco **aumentar em 28% o ticket do consumidor varejo** que busca adquirir produtos em Curitiba como motosserras, roçadeiras e acessórios de jardinagem. Esse crescimento será com base no trimestre anterior e o período da ação será de 3 meses iniciando em outubro com finalização em dezembro.

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 aumentar a lembrança espontânea da marca para o cliente que busca adquirir produtos de jardinagem, torná-lo leal à marca e aumentar o ticket de compra desses clientes?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

O foco da campanha é apresentar a marca para o cliente varejo que utiliza equipamentos de jardinagem para seu consumo. A fim de torná-lo leal à marca, será disponibilizado um bônus para assistência técnica e em paralelo realização de pós-venda relacionado ao produto adquirido enviando documentos digitais com orientações sobre o uso para reforçar a lembrança espontânea da marca e um feedback sobre o produto/serviço.

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: 04 de outubro a 31 de dezembro 2021

Objetivo de mídia: Alcançar 60% do target através dos meios online e offline com atuação semanal. A verba disponibilizada terá maior percentual utilizado no início e fim da campanha como pilares principais, além da sustentação de frequência de continuidade pelo meio digital.

Estratégias de mídia (meios): Para definir os meios da campanha foram analisados pontos como acessibilidade diária do público-alvo e persona. O ambiente offline foi escolhido por ter um alcance além do definido como público-alvo, aumentando as possibilidades do marketing boca a boca. O meio digital traz um complemento, pois é acessado de forma pontual por interessados, trazendo a segmentação do conteúdo. Para estratégia principal será veiculado um spot 30'' na rádio, disponível também em digital. A campanha também contará com banner personalizado e conteúdo relacionado à campanha nas redes sociais.

Táticas de mídia (veículos): Para escolha do veículo onde o spot será vinculado foram utilizadas informações cedidas pela rádio através do *mídia KIT* disposto no site. Foi levado em consideração o alcance e o valor cobrado. O brasileiro costuma ouvir rádio em média 4 horas e 44 minutos por dia, esse foi o resultado de uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope. O rádio está acessível através do carro, do celular e até mesmo pelo aparelho de pilha. A veiculação ocorrerá nas rádios Transamérica FM Curitiba e 98 FM.

Verba: A Cassel disponibilizará R\$ 40.000,00 de verba para a campanha durante o período de veiculação.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Criação de conteúdo em redes sociais com postagem diária no feed de notícias e stories interativos (Facebook e Instagram);
- Anúncio spot através das rádios Transamérica FM e 98 FM;
- Atuação em pós-venda

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Criação de conteúdo em redes sociais com postagem diária no feed de notícias (Instagram)
- Folder de divulgação da marca;
- Atuação em pós-venda

ENCERRAMENTO

- Criação de conteúdo em redes sociais com postagem diária no feed de notícias e stories interativos



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

(Facebook e Instagram);

- Anúncio spot através das rádios Transamérica FM e 98 FM;

-Atuação em pós-venda.

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: O posicionamento de uma campanha está voltado ao consumidor final e não mais ao produto como antes era pensado. Com a evolução da tecnologia também ocorreu a evolução do cliente que tem diversas opções no mercado virtual, não tendo a necessidade de fazer pesquisas de mercado presencialmente ou adquirindo produtos sem um *feedback* sobre sua qualidade. A Cassel trabalha com estoque para as compras presenciais, mas também tem um *share* de mercado considerável nas vendas online. É uma empresa que carrega uma tradição familiar, com seu diverso portfólio de produtos para atender de forma fiel e assertiva seu cliente.

Conceito (o que dizer): A Cassel é uma empresa de alta qualidade que atua no mercado a mais de 70 anos e está pronta para atender você que busca produtos e acessórios para jardinagem e outros produtos do segmento florestal.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) O relacionamento com o cliente que busca produtos e serviços no ramo de jardinagem é o principal objetivo da marca. A empresa já tem uma grande carteira de clientes alta renda, porém pouca efetividade na venda do consumidor individual. Terá como foco o último trimestre de 2021. A campanha trará um bônus ao cliente, apresentando ao um sentimento de ganho/custo-benefício.

Defesa Criativa: A Cassel é uma marca consolidada na região de Curitiba no segmento florestal e agropecuário para clientes CNPJ. Através de entrevista com o dono e das análises realizadas foi possível identificar pouca atuação da empresa para o cliente varejo. A campanha criada tem esse público como alvo principal criando uma experiência única através do relacionamento com o consumidor desde a pré-venda até o pós-venda.



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

A peça produzida será um spot para rádio de 30 segundos.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha Cassel – A Grama do Vizinho - Fim de Ano 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

A peça da campanha escolhida para carro chefe é um Spot de 30'' vinculado em duas rádios da região de Curitiba: 98FM e Transamérica FM Curitiba. Em paralelo será utilizado as redes sociais da marca para extensão da campanha no formato digital. O tema proposto será “A grama do vizinho” utilizando o ditado popular “A grama do vizinho é mais verde” como trocadilho. Através das análises e entrevistas realizadas foi identificado que o cliente varejo é pouco alcançado e através dessa situação problema foi definido o público-alvo.

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

Para essa campanha foram analisados pontos onde a empresa se destaca e pontos a desenvolver. Para isso, foram realizadas entrevistas com o proprietário, três agentes comerciais, dois mecânicos e dois clientes. A

empresa tem diversas categorias de produtos, o que, de acordo com o proprietário, tem desvantagem quando quer atingir o consumidor individual. Os agentes comerciais apresentaram a mesma opinião, justificando através das vendas realizadas, pois normalmente as vendas mais corriqueiras são por CNPJ. Já na assistência técnica a realidade é outra, pois existe uma grande quantidade de clientes individuais que procuram a empresa para manutenção mesmo não tendo adquirido o produto na loja, segundo os mecânicos. Após essas entrevistas foi possível identificar que o problema de comunicação é trabalhar a lembrança espontânea da marca com produtos de jardinagem como roçadeiras, motosserras, lavadoras de alta pressão e acessórios. Identificado também o consumidor individual como público-alvo e a fidelização e custo-benefício como objetivo de comunicação.

A campanha proposta será focada no último trimestre de 2021, pois no início do ano as empresas concorrentes além da Cassel utilizam as promoções do varejo para reduzir seus preços. Caso a campanha seguisse esse mesmo período haveria dificuldades de conquistar o consumidor que já é cliente do concorrente.

Para divulgação principal da campanha foi optado por um Spot 30'' com veiculação em duas rádios FM na região de Curitiba, 98FM e Transamérica Curitiba. Com o meio offline é possível atingir outros consumidores que não necessariamente o público definido previamente. De acordo com a pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media, o rádio tem um alcance de 90% em Curitiba e o consumo em horas é de aproximadamente 4 horas e 5 minutos diariamente. Em complemento, durante a pandemia o consumo aumentou e 74% dos ouvintes pretendem manter essa cultura.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

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

Para essa campanha foi escolhido um Spot de rádio 30'' para produção principal. O roteiro foi desenvolvido em forma de diálogo entre dois vizinhos comentando sobre o jardim de um deles. A ideia é apresentar um produto de alta qualidade com facilidade no manuseio. O curto enredo apresenta Jorge como público consumidor da empresa Cassel, ele está com sua roçadeira cuidando do jardim de sua casa. Maurício é seu vizinho e quando repara seu jardim faz um elogio sobre a beleza e o cuidado realizado. Jorge fala sobre sua aquisição na Cassel e ainda complementa com o benefício do cartão fidelidade no caso de adquirir um novo produto. Maurício se entusiasma com a ideia e após brincar com o seu jardim



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

descuidado, eles dão risada e em seguida é apresentado o Slogan da empresa.

A divulgação do material será realizada através das rádios 98FM e Transamérica FM Curitiba. Essas empresas disponibilizaram diversos insumos através do Mídia Kit com valores por período, alcance do público, horários de maior impacto. A mídia será veiculada no lançamento e no encerramento do período proposto.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1taqt2t183IUwv3tp8odLtcIwsNEM6oGq?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

NEGOCIOS SC - 5 vantagens de anúncios de rádio para sua estratégia de mídia. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/5-vantagens-de-anuncios-de-radio-para-sua-estrategia-de-midia/> Acesso em agosto, 2021.

BEM PARANÁ - Em Curitiba, 90% das pessoas são ouvintes de rádio. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/em-curitiba-90-das-pessoas-sao-ouvintes-de-radio-#.YUfmKbhKiMp> Acesso em agosto, 2021.

FARCOM PR - Levantamento do Kantar Ibope Media revela aumento do consumo de Rádio durante a pandemia. Disponível em: <https://www.farcompr.org/levantamento-do-kantar-ibope-media-revela-aumento-do-consumo-de-radio-durante-a-pandemia/> Acesso em agosto, 2021.

GLOBO - Compra on-line de itens de jardinagem aumenta no Brasil durante a pandemia. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2021/06/compra-line-de-itens-de-jardinagem-aumenta-no-brasil-durante-pandemia.html> Acesso em agosto, 2021.

98 FM. **Site oficial da rádio.** Disponível em: <https://www.98fmcuitiba.com.br/> Acesso em agosto, 2021.

Transamerica FM. **Site oficial da rádio.** Disponível em:

<http://www.radiotransamerica.com.br/play/curitiba> Acesso em agosto, 2021.

Cassel Máquinas. **Site oficial da empresa.** Disponível em: <https://www.cassel.com.br/> Acesso em agosto, 2021.

Facebook – **Cassel Máquinas.** Disponível em: <https://www.facebook.com/grupocassel/> Acesso em agosto, 2021.

Instagram – **Cassel Máquinas.** Disponível em: <https://www.instagram.com/casseloficial/> Acesso em agosto, 2021.

Resultados Digitais - **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes.** Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/> Acesso em setembro, 2021.

CONTROL F5 - **CONHEÇA 6 DICAS DE PÓS-VENDA NA ERA DIGITAL.** Disponível em:

<https://controlf5mkt.com.br/blog/conheca-6-dicas-de-pos-venda-na-era-digital/> Acesso em setembro, 2021.

BLEEZ - **5 ações inteligentes de pós-venda para vender incrivelmente mais.** Disponível em:

<https://bleez.com.br/blog/como-fazer-pos-venda/> Acesso em setembro, 2021.