

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

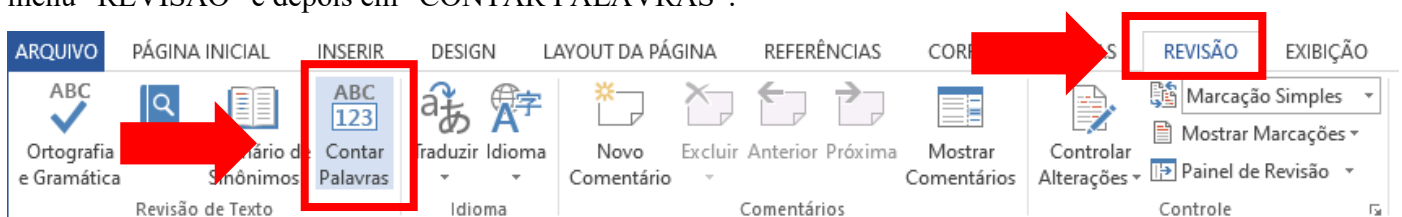
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### 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:

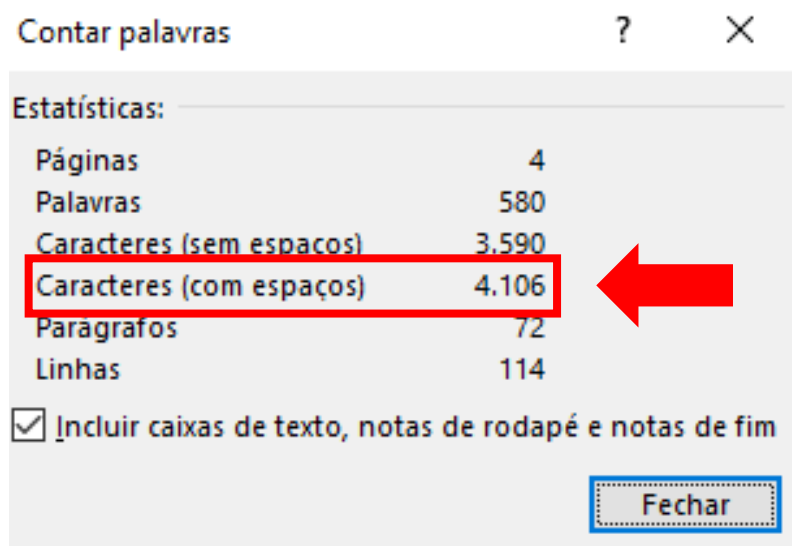
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

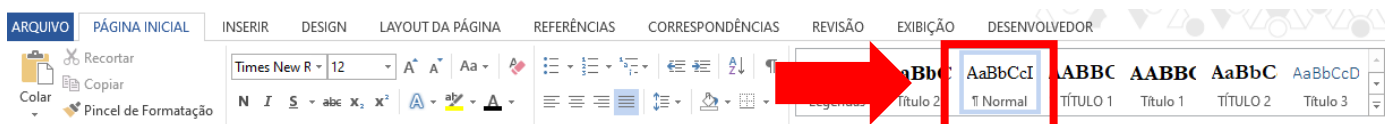


- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

**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:** Graziela dos Santos

**RU:** 1809653

**Polo:** Ilha do Governador / RJ

## **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 Lumie Shop é uma loja de lustres, materiais elétricos, decoração e iluminação decorativa, com um conceito inovador e ousado, aliado a excelentes profissionais extremamente qualificados e um atendimento de excelência, oferecendo soluções completas em iluminação.

Está localizada no bairro Ilha do Governador/ RJ, onde também se encontra a sua concorrente direta: Cristalux.

A loja trabalha com a parceria de uma artista chamada Simone Oliveira, conceituada artista criativa e inovadora, que faz do descartável sua matéria prima, a artista desenvolve designs exclusivos para a Lumie.

### **MARKETING MIX**

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

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

**Preço:** Os preços praticados na Lumie Shop são variados, por trabalhar com produtos de alto padrão e qualidade, além de produtos exclusivos, justificando assim preços elevados em diversas mercadorias. Em visita a loja, observa-se preços diversos, variando entre R\$ 7.99 e R\$ 11.000,00.

**Produto:** A loja é voltada à venda de produtos para iluminação residencial e comercial, tanto decorativa quanto técnica, como: lustres, arandelas, pendentes, lampadas, luminárias, ventiladores, entre outros.

**Praça:** Baseada em pesquisas, a grande maioria dos moradores da Ilha decidem por fazer suas atividades diárias dentro da Ilha, exercícios físicos, consultas médicas, compras, academia e diversão, tornando assim a Ilha uma pequena cidade dentro do RJ. Diversas luminárias são de fabricação exclusiva, estas ficam expostas na vitrine do segundo andar da loja.

Promoção: A loja utiliza atualmente somente mídias sociais para divulgação, porém não possui profissionais designados para este trabalho, sendo assim, encontram-se deficitárias as redes sociais da loja, bem como seu site (<http://lumieshop.com.br>). A Lumiê efetuou doações de toneladas de cestas básicas para comunidades carentes durante a pandemia do Corona Vírus, resultando assim em divulgação através do cantor Gustavo Lima.

### **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>
<ul style="list-style-type: none"> <li>produtos exclusivos;</li> <li>- localização estratégica;</li> <li>- amplo espaço físico;</li> <li>- participação ativa em campanhas de auxílio a necessitados na Ilha do Governador;</li> <li>- possui um depósito grande;</li> <li>- clientes freqüentes e fieis;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nao possui revendedores de seus produtos;</li> <li>- estacionamento somente para 3 carros;</li> <li>- site desatualizado e sem informações;</li> <li>- poucos funcionários na loja;</li> <li>- não faz divulgação;</li> <li>- pouco conhecida / pouca divulgação;</li> <li>- preços elevados</li> <li>- não é o nome mais lembrado quando se trata de iluminação;</li> <li>- empresa nova no mercado;</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Só existem 2 lojas de iluminação na Ilha do Governador;</li> <li>- diversos produtos produzidos exclusivamente para a loja, ou seja, únicos;</li> <li>- clientes na Ilha do Governador tendém a ser fiéis;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-commerce de concorrentes é amplo, com divulgação e promoções;</li> <li>- concorrente direta é muito forte no mercado, com filiais espalhadas pelo Rio de Janeiro;</li> <li>- concorrente direta está presente na Ilha do Governador há mais de 30 anos;</li> </ul>

**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)**

A Lumie Shop é uma loja relativamente nova na Ilha do Governador, porém já possui uma gama de clientes fiéis. A loja possui também um amplo espaço físico e uma localização privilegiada: uma das principais avenidas da Ilha (Estrada do Galeão), próximo a comércios, clínicas médicas, shopping e escritórios. A loja oferece também serviços de profissionais como arquitetos e eletricitistas para acertar e acompanhar o projeto de seus clientes. Visto que temos muito comércio e clínicas, principalmente em prédios muito antigos, o que é uma característica da Ilha do Governador, a campanha será voltada a mostrar a variedade de ambientes que podem ser criados sem reforma, apenas com uma iluminação inteligente e tecnológica. A campanha será voltada à presença massiva nas redes sociais, pois hoje a loja não atualiza suas redes sociais, tampouco seu site. Será priorizado atendimento personalizado quando na chegada à loja, dando ênfase aos produtos exclusivos criados pela designer parceira da Lumie.

**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**

**Persona 1:** Camila tem 54 anos, é administradora do próprio negócio: possui uma clínica estética no Bairro Jardim Guanabara na Ilha do Governador. Frequentemente ela modifica algum ambiente em sua casa, pois gosta de renovar, além de manter os ambientes confortáveis e modernos, pois tem como *hobby* receber casais de amigos em sua cobertura mensalmente em *happy hours* organizados por ela mesmo, que faz questão de ser uma anfitriã impecável. Camila é casada, mãe de dois filhos e seu marido é CEO em uma grande empresa do ramo de economia.

**Persona 2:** Joao tem 35 anos, é casado, tem uma filha de 3 anos e atualmente trabalha em seu próprio escritório de contabilidade, que montou em conjunto com seu irmão, que também é contador. Eles

costumam fazer reformas esporádicas conforme a necessidade aumenta, pois os clientes estão aumentando a cada dia. João também gosta de modificar os ambientes em sua nova casa, ele preza a diversificação de produtos a preços acessíveis e ambientes modernos e confortáveis. Como é uma pessoa “antenada” nas redes sociais, está sempre com celular na mão verificando grupo de conversas e novidades.

### **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**

Esta campanha visa aumentar o market share da Lumie Shop em 20%, no período que compreende os meses de agosto de 2021 a dezembro de 2021. Fazendo assim, com que a marca se torne lembrada por moradores da Ilha do Governador, como o principal nome em iluminação, por ter designs próprios e exclusivos.

### **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 tornar a marca Lumie Shop conhecida e lembrada, dentro da Ilha do Governador, como referência em iluminação decorativa?

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

- Definir um conceito e um posicionamento para a marca
- Tornar a Lumie uma loja referência em iluminação na Ilha do Governador;
- Aumentar a lembrança de marca pelos moradores da Ilha, principalmente aos proprietários de estabelecimentos/clínicas/escritórios;

- Gerar fidelidade a marca e maior frequência de compra pelo consumidor.

### **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:** O período sugerido para a campanha, aproveitando a retomada da economia, após os efeitos da pandemia, é entre os meses de agosto de 2021 a dezembro de 2021.

**Objetivo de mídia:** Instigar o público para que tenha vontade e desejo de renovar a iluminação da sua casa / ambiente de trabalho. Atingir empresários e proprietários de negócios instalados dentro da Ilha do Governador no período de 5 meses de campanha, tornando a loja conhecida e presente na lembrança destas pessoas.

**Estratégias de mídia (meios):** Prioritariamente mídias digitais (Facebook / Instagram / Site), além de Spot na rádio e jornal Ilha Notícias (veiculação impressa e digital) e mobiliário urbano.

**Táticas de mídia (veículos):** Anúncios semanais de meia página no Jornal Ilha Notícias (Jornal muito bem aceito e exclusivo da Ilha do Governador). Mobiliário Urbano nos pontos de onibus das seguintes ruas: Estrada Governador Chagas Freitas / Estrada do Galeão – Ponto e onibus em frente ao Shopping / Avenida Cambaúba – Ponto em frente ao salão Ilha Mar (Salão muito bem avaliado por moradores da Ilha) / Praia da Bica – Ponto em frente à Praça Jerusalem / Corredor Esportivo) e Spot na rádio Nova Brasil FM Rio de Janeiro.

**Verba:** 80.000,00

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

#### **LANÇAMENTO**

- Spot na Rádio Nova Brasil FM;
- Anúncio Jornal Ilha Notícias;
- Links patrocinados no Intagram e Facebook
- Anúncio em mobiliário urbano
  - Anúncio Youtube
  - Atualização do site

### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Lives no Instagram
- Parcerias com lojas de móveis planejados
- Anúncios Youtube

### ENCERRAMENTO

- Spot mais curto na rádio já citada
- Anúncio Jornal Ilha Notícias e site Ilha Notícias
- Postagens patrocinadas em redes sociais
- Anúncios YouTube

### 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:** Lumie Shop a loja de Iluminação completa para você, na Ilha do Governador.

**Conceito (o que dizer):** Tudo fica mais bonito com uma boa luz, e ela vem de dentro. De casa.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** Mostrar que a Lumie Shop tem todas as soluções em iluminação para qualquer ambiente, além de exclusividade e bom gosto.

**Defesa Criativa:** A idéia central da campanha será tornar a Lumie Shop mais lembrada dentro da Ilha do Governador, como referência em iluminação decorativa, atrelando exclusividade e bom gosto. Para isso, foi utilizada uma linguagem informal, através um conceito que se remete a uma frase muito utilizada nas redes sociais, quando postadas as famosas “selfies”: “Todo mundo fica bem com uma boa luz, e ela vem de dentro.”. A campanha foi criada pensando em diversos ambientes, adaptando a mesma frase para cada anúncio. Neste primeiro anúncio foi criado um ambiente que se refere especificamente ao lar, por este motivo foi utilizado tons claros, em um ambiente urbano, que remete à uma sala de estar bem iluminada e decorada, onde a frase principal do anúncio se encontra emoldurada na parede através de um quadro. O anúncio será publicado em meia página do Jornal Ilha Notícias.



## 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 escolhida para produção foi meia página de jornal, porém as peças serão complementares uma à outra, de modo que todas tenham a mesma linguagem e somente se diferenciem pelo local a ser iluminado (casa, escritório, etc). Todas no mesmo sentido da campanha: “Tudo fica mais bonito com uma boa luz, e ela vem de dentro.” Assim, cada peça retrataria um ambiente, seja ele físico (indoor) ou com a luz do Sol. Fazendo alusão à famosa frase utilizada em diversas fotos “selfies”, em postagens em redes sociais.

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

**TUDO FICA BEM COM UMA BOA LUZ, E ELA VEM DE DENTRO. DE CASA.**

### 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 Lumie Shop é uma loja de lustres, materiais elétricos, decoração e iluminação, idealizada durante quase cinco anos, que, em dezembro de 2018, abriu suas portas. Está localizada na Ilha do Governador, Rio de Janeiro, um bairro com ares de cidade, por se localizar afastado do centro e por ser uma Ilha, é tratado como uma pequena cidade, onde se encontra de tudo: lojas, médicos, shopping, academia, enfim, todo o necessário, sendo assim, os moradores da Ilha costumam resolver tudo evitando sair. Como concorrente direto, existe, dentro da Ilha do Governador, somente uma loja do mesmo modelo, localizada na mesma avenida, a Cristalux.

Apesar de a Lumie possuir uma boa localização, em um espaço amplo e com estacionamento próprio, não existe divulgação da loja, e as atualizações feitas em redes sociais e site são muito eventuais.

Baseado em pesquisas, pude perceber que a loja é desconhecida do grande público, algumas pessoas

acreditam que a loja pratique preços altos, somente baseadas na estrutura física da loja (visto que “chama a atenção” pela estrutura física e decoração externa da loja) e por esse motivo sequer conhecem a loja por dentro. Porém, pude perceber também que a Lumie Shop possui clientes fiéis.

O desafio será tornar a loja conhecida e presente na cabeça dos moradores da Ilha, através das redes sociais aumentando assim seu market share.

### **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*

Foi feito estudo de mercado através de pesquisa de opinião realizada com os clientes dentro da própria loja, porém devido à pandemia, foi dificultoso o acesso à outras informações e pesquisas. Foi utilizado também as ferramentas métricas do Facebook e Instagram para mensurar resultados de engajamento e alcance. Foram enviados também pesquisas de opinião para o mailing que a loja mantém, já que de acordo com a MarketingSherpa, 72% dos usuários de internet tem no e-mail o canal preferido para receber mensagens de empresas, porém como este estudo foi efetuado no auge da pandemia, o retorno obtido foi de baixa expressividade.

Dentro da Ilha do Governador se localiza o Aeroporto Internacional do Galeão, e por este motivo, em 1970 foram fixados índices construtivos que são responsáveis pelo perfil imobiliário que existe hoje na Ilha: prédios somente de até 3 andares. Este é um dos motivos pelo qual a Ilha é conhecida como um dos bairros com prédios mais antigos na cidade, já que a proibição de construções altas acaba afastando grandes empreendimentos. Isso faz com que seja necessário atualizar e modernizar com frequência apartamentos, casas e salas comerciais, principalmente com a chegada de variados comércios na Ilha do Governador, como por exemplo clínicas estéticas e farmácias.

### **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*

Partindo da conclusão de que a empresa precisa se posicionar frente à seu público, estar mais presente nas

mídias sociais e mostrar seu diferencial para se tornar lembrada pela população da Ilha do Governador, esta campanha tem o objetivo de trazer visibilidade à Lumie Shop. De forma que crie nas pessoas vontade de recriar espaços sem precisar necessariamente fazer uma reforma. A loja, por ser relativamente nova, e seu histórico de não divulgação, não é conhecida dentro da Ilha do Governador. Além disso, sua concorrente direta está a mais de 30 anos no mercado, possuindo assim muitos clientes fieis.

#### 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/1wmQVzjf6fOd5g0Z-h-Pcb9uLEf8uXnDM/view?usp=sharing>

#### REFERÊNCIAS

- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento da Comunicação**. 3ª ed. – São Paulo: Futura, 2000.
- IPANEMA, Cybelle de. **História da Ilha do Governador**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Marcello de Ipanema, 1991.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento da Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1960.
- Gabriel, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

#### REFERÊNCIAS DIGITAIS

IPP. **Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos**. Disponível em

<http://www.rio.rj.gov.br/web/cvl/exibeconteudo?id=11286519>

WIKIPEDIA. **Ilha do Governador**. Disponível em

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ilha\\_do\\_Governador](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ilha_do_Governador)

DATARIO. **Rio em Síntese**. Disponível em

<http://www.data.rio/pages/rio-em-sntese-2>

ATLAS BRASIL. **Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil**. Disponível em

<http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/mapa/>



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

**DADOS. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.** Disponível em

<https://pcrj.maps.arcgis.com/home/index.html>

**IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>

**ILHA NOTÍCIAS. O jornal da Ilha do Governador.** Disponível em

<https://www.ilhanoticias.com.br/>