



**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

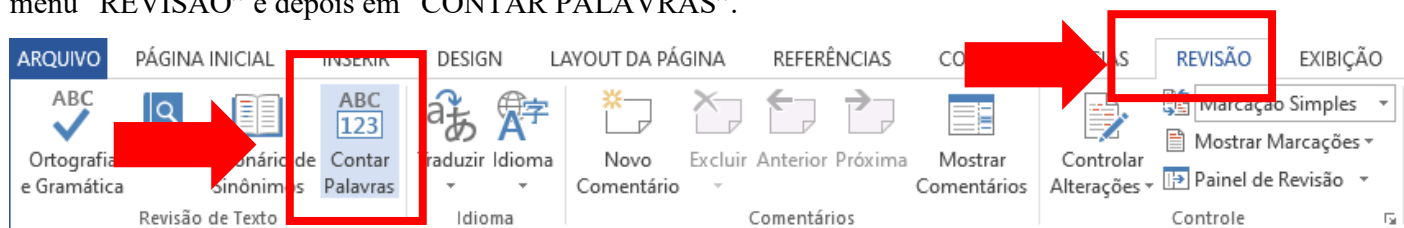
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### 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:

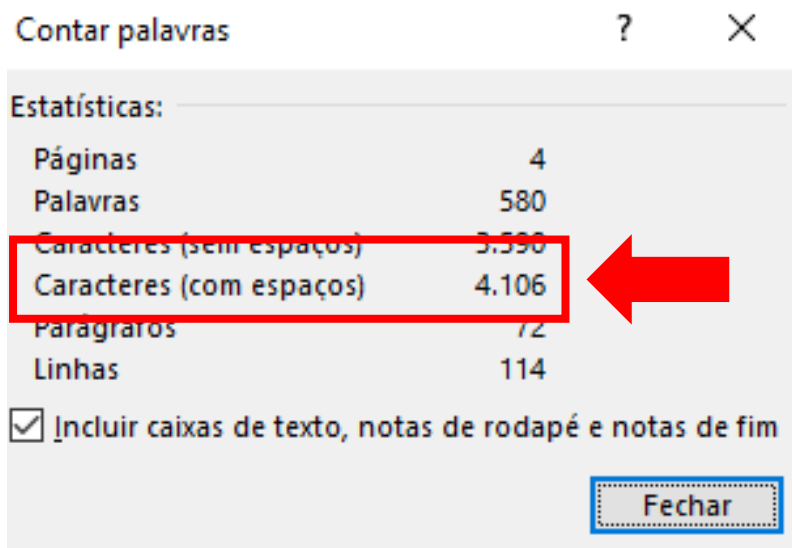
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

**Nome:** João Pedro Moreira da Silva

**RU:** 2235466

**Polo:** PAP – Mogi Mirim

## **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 loja de materiais de construção Irmãos De Pieri é tradicional no ramo de construção da cidade, vende de itens básicos de construção aos de acabamento, via delivery ou presencial, tendo espaços reservados para essas duas modalidades de venda.

Localizada na esquina da Rua Aquiles Albano com a Rio de Janeiro, seu expediente é de segunda a sexta, das 07h às 18h e aos sábados, das 08h às 12h. A empresa atua na cidade há mais de 50 anos e tem forte presença no setor de varejo da construção civil.

### **MARKETING MIX**

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

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

#### **Produto e Preço:**

Com uma variedade ampla de preços de produtos da base ao acabamento de uma obra, categorizados são:

- Areia e pedra ensacada – venda a granel;
- Cimento;
- Parafusos, porcas, roscas;
- Itens da parte hidráulica e elétrica;
- Departamento de acabamentos: torneiras, pias, louças, pisos, portas, fechaduras e tintas (com sistema tintométricos);

#### **Praça:**

A loja é situada na esquina entre as movimentadas Rua Aquiles Albano e a Rua Rio de Janeiro, divisa do Centro com o bairro Santa Cruz. A entrada do barracão está voltada à Aquiles Albano e a entrada lateral da loja para a Rio de Janeiro.

#### **Promoção:**

A empresa tem como principal canal de divulgação, suas redes sociais, o Facebook e o Instagram, ao todo com 4,8 mil seguidores, estimados em 28/06/2021. Há também aporte a algumas festividades da cidade, como por exemplo, a tradicional Festa de Santa Rita, celebrada no dia 22 de maio, de cada ano.

### **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>
Localização privilegiada; Tradicionalismo – 55 anos de história; Conhecimento de ramo e parcerias com fornecedores e revendedores.	Site com <i>e-commerce</i> pouco divulgado portanto menor experiência com vendas online.
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
Promoção de ações que aumentem o alcance da empresa a consumidores que realizam reparos e modernizações em suas residências por conta própria ou <i>hobby</i> para que comprem o que precisam direto pelo site.	Grande número de concorrentes indiretos ou diretos; COVID-19 e os desdobramentos da crise econômica relacionada; Aumento dos preços com fornecedores e processos logísticos.

**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, o F de Forças, presente no FOFA, é representado pela tradição em forma de conhecimento profundo sobre o setor, tornando assim estratégica ações e integrações com os segmentos da construção civil, do fornecedor aos profissionais da área. Além disso, a empresa se beneficia por estar em um ponto de fácil acesso e alta circulação.

Propondo divulgar seu *e-commerce*, que está sob gestão e desenvolvimento final por uma empresa terceirizada, há a ambição de liquidar fraquezas associadas à um comércio online pouco utilizado. Ao estar online, o alcance da loja aumenta, principalmente aos que preferem comprar pela *web* e realizam obras por conta própria ou por *hobby*, por exemplo. Além disso, como já há um sistema logístico para entregas, haveria uma otimização de recursos pré-existent.

**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 da loja é de dois tipos, profissionais que trabalhem com obras e reparos em residências como: engenheiros, pedreiros, arquitetos, encanadores e eletricitas e pessoas que construam por *hobby* ou conta própria. Geralmente, o primeiro perfil descrito acima busca por uma venda mais técnica e tende a representar mais de uma pessoa. Já o segundo perfil de cliente vai à loja em seus momentos de disponibilidade, geralmente aos fins de semana.

**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**

A empresa busca divulgar o lançamento do seu site, com espaço para *e-commerce*. Ampliando as vendas, principalmente entre os consumidores que não trabalham com obra diretamente e possuem maiores limitações para irem presencialmente à loja durante o seu horário de funcionamento. Com isso, é esperado um crescimento de 20% no volume de vendas totais em um período de seis meses.

### **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**

A Campanha busca dar visibilidade ao site *e-commerce* da loja Irmãos De Pieri.

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

O principal objetivo é que o público, principalmente os que constroem por *hobby*, necessidade e em sua maioria por conta própria, que tem mais afinidade ou possibilidade de comprar online, assim o façam. As comunicações das peças visam divulgar os avanços que o site traz com o *e-commerce*.

### **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:** Seis meses – setembro a fevereiro de 2022.

**Objetivo de mídia:** Informar e divulgar o lançamento do site da Irmãos De Pieri com um catálogo para vendas online.

**Estratégias de mídia (meios):** Spot em rádios locais, anúncios em jornais – meia página, rouba folha, 3 colunas, confecção de outdoor, uso das redes sociais que a loja tem e peças no espaço físico da loja como *wobblers*, adesivagem de balcão de atendimento e banners, patrocínio a eventos locais à medida que forem retornando.

**Táticas de mídia (veículos):** Divulgação dos spots na Nova Onda e Band FM, rádios locais de bastante alcance, anúncios nos periódicos O Popular e O Regional e mídia externa - *outdoor*.

**Verba:** 55 mil reais.

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

#### **LANÇAMENTO**

Desenvolvimento de *Wobblers*, materiais gráficos para balcão, adesivagem de solo para engajar o acesso ao site;  
Anúncio nas rádios locais;  
Outdoor - mídia externa;

<p>Criação de conteúdo e impulsionamento para Facebook e Instagram; Adesivagem dos caminhões de entrega da loja; Desenvolvimento de peças para divulgação nos jornais impressos locais.</p>
<b>BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO</b>
<p>Criação de conteúdo para Facebook e Instagram, posterior impulsionamento; Anúncios nas rádios locais.</p>
<b>ENCERRAMENTO</b>
<p>Impulsionamento e criação de conteúdo para as redes sociais; Anúncios nas rádios locais Anúncios nos jornais Anúncio em eventos presenciais pequenos pela cidade.</p>

#### **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 consumidor está online e a De Pieri também, com seu site.

**Conceito (o que dizer):** A Irmãos De Pieri está presente no mundo virtual com seu site próprio, acompanhando o consumidor que vive conectado e faz suas compras online.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?):** Com a presença de pessoas utilizando aparelhos celulares e uma casa ao fundo, a ideia a se transmitir é que o consumidor compra online os itens que precisa na reforma de sua residência. O site conecta a obra à loja de maneira mais rápida e permite que os Departamentos de venda estejam mais próximos de quem compra.

**Defesa Criativa:** O grupo de peças a comporem a Campanha visa divulgar o site da loja para seus clientes, com apelo maior aos clientes que tenham por hábito comprar online ou não tenham a possibilidade de comprar presencialmente.



**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*

Meia página da primeira folha do Jornal O Popular.

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

A De Pieri tá ON.

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

*Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS*

Por se tratar de uma Campanha de divulgação do site da loja, busca-se ampliar o contato com o consumidor pelo maior acesso a informações da empresa e com a possibilidade gerada pelo comércio online. É essencial divulgar que a De Pieri esteja com uma presença online maior, ainda mais mediante as transformações sofridas no mundo pós-COVID-19.

Durante a pandemia, com as limitações do comércio presencial, houve o despertar para a necessidade de viabilizar o comércio online. Segundo dados levantados pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), 20 milhões de brasileiros optaram por realizar suas compras em empresas de *e-commerce* em 2020 [MÓVEIS DE VALOR, 2021].

Outro viés a se ressaltar, é que com um catálogo no site, os consumidores que desejam fazer compras mais técnicas ou os que desejam pesquisar sobre, podem fazer isso pela web. As lojas da região, de materiais de construção, já possuem um domínio e a maioria com catálogo online, a Zaniboni Casa e Construção é um exemplo disso. Nesse sistema de *e-commerce*, os Departamentos são vinculados ao WhatsApp.

É consequência esperada, que com o ganho de frequentadores no site, comprando ou pesquisando mais sobre, gere um aumento de vendas ao longo do tempo. Além do crescimento global, faz presente a possibilidade de otimizar recursos já solidificados, como por exemplo a logística, advindos da tradição em vendas por telefone (televendas).

### 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 a criação da Campanha, foram realizadas entrevistas com a dona; presencialmente, na segunda etapa e virtualmente, na primeira. Durante as visitas presenciais, houve uma observação da loja em si, de sua



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

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

organização e dos clientes que lá frequentavam. Os dados levantados foram alinhados com a proprietária mediante ao que o site desenvolvido por terceiros ofereceria.

A pandemia trouxe um avanço nas vendas online, por isso há um certo imediatismo para que a empresa ganhe espaço neste universo. O avanço desse nicho é notável com a entrada dos players na web e com algumas uniões entre fornecedores e o varejo.

A iniciativa Juntos Somos Mais congrega vários players de mercado e busca integrar o segmento em suas várias partes por meio de uma plataforma online: do fornecedor à equipe de venda aos profissionais diretamente relacionados à construção civil. Ao navegar pelo site, é possível encontrar programas de bonificação para os membros e mais possibilidades de formação a esse público e informação aos clientes. Há uma intenção de promover conexões mais profundas com o mercado e as partes que o integram.

Um termômetro da mobilização da loja pela web são as conversões das publicidades realizadas pelas redes sociais em vendas diretas, recentemente houve uma mobilização grande acerca dos produtos que estão sendo divulgados no *saldão* de inverno, por exemplo. Além disso, é notável as possibilidades ampliadas de compra que a web oferece e na participação deste nas fases do Processo Decisório de Compras, desde o desenvolvimento de uma comunicação estratégica, até a contribuição para uma conectividade, gerenciamento da informação e reforço com a interação. (ENGEL, 1995; O'KEEFE, 1998)

### **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 a criação da peça foram levados em consideração - a aplicação da identidade visual e das cores da marca, o uso de imagens e recursos de linguagem que remetem ao ambiente virtual e a composição de todos os elementos busca conquistar o consumidor a comprar online e a consumir a gama de informações que o site dispõe.

Abaixo do título da peça, há uma chamada à ação para que o consumidor faça suas compras direto pelo site, o principal objetivo da Campanha é que haja a conversão em acessos e vendas online. Mais abaixo, as imagens do casal com o telefone e a casa ao fundo visam transmitir a ideia de que os potenciais consumidores podem comprar itens do básico ao acabamento para os reparos e reformas que vierem a fazer em suas casas, pelo *e-commerce* da loja. Com a peça, é esperado um fluxo maior de clientes, que trabalhem nos horários do expediente presencial na loja ou que construam por conta próprio ou hobby aos fins de semana,

A frase de mais destaque da peça: “A De Pieri tá on” reforça que o site proporciona ao consumidor: proximidade, conexão e mais interação. Uma nova forma de conectar os recursos da loja, vistos presencialmente, como logística e equipe de vendas em um contato intermediado pelo site, que dispõe o catálogo dos Departamentos conectados diretamente ao consumidor.

Em linhas gerais, a Campanha dá continuidade ao avanço da loja na web, com seu site próprio. Por isso, utiliza recursos e linguagens que remetem a pessoas conectadas e possivelmente navegando no *e-commerce* da loja buscando por itens que precisem ao realizarem suas obras.

### **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.





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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

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

[https://drive.google.com/file/d/1-ZRio0hStTkAutYRB1yQ8mJx94T\\_ybXV/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-ZRio0hStTkAutYRB1yQ8mJx94T_ybXV/view?usp=sharing)

## REFERÊNCIAS

Entrevista com a dona da loja presencialmente em duas ocasiões, ambas entre junho e julho de 2021.

MÓVEIS DE VALOR, *Mais de 20 milhões de brasileiros compram online na pandemia*, <https://www.moveisdevalor.com.br/portal/mais-de-20-milhoes-de-brasileiros-compram-online-na-pandemia>. Acesso em julho de 2021.

TEXTO NOTÍCIAS, JUNTOS SOMOS MAIS ANUNCIA ENTRADA DO GRUPO TIGRE NA NOVA FASE DO SEU MARKETPLACE B2B, O MAIOR DO SEGMENTO DE VAREJO DE CONSTRUÇÃO CIVIL,

<http://www.testonoticias.com.br/geral/juntos-somos-mais-anuncia-entrada-do-grupo-tigre-na-nova-fase-do-seu-marketplace-b2b-o-maior-do-segmento-de-varejo-de-constru%C3%A7%C3%A3o-civil-1.2159808>. Acesso em agosto de 2021.

ENGEL, J.G. BLACKWELL, R.; MINIARD, P.W. *Consumer Behavior*, Orlando, 1995