

Nome: Laura Ferreira da Silva

RU: 2071540

Polo: Imbé – RS

BRIEFING DO CLIENTE

Raul Welter Feck Confecções

Nome fantasia: Weefe Uniformes Esportivos

Atuação: Confecção esportiva

Weefe Uniformes Esportivos foi fundada no dia 18/03/2008. Sendo a primeira empresa que oferecia fardamento esportivo personalizado na cidade de Sapucaia do Sul/RS. Segundo o proprietário, é considerada uma das empresas de confecção esportiva mais conhecida do estado, pois faz fardamentos de alta qualidade para times profissionais do futebol.

MARKETING MIX

Produto e Preço:

Possui uma variedade de produtos esportivos para venda, de acordo com o proprietário o preço varia entre R\$10,00 a R\$250,00, sendo esses valores, uma bolsinha de fardamento individual e um agasalho completo do time. Oferecem além de fardamento esportivo, camisetas, calções, meiões profissionais e amadores, calça e jaqueta de abrigo, bandeiras, entre outros...

Praça:

Em outubro de 2020 a empresa trocou de endereço, localizando-se na Av. João Paulo I, 1036 - Santo Inácio, Esteio – RS, em um prédio comercial, um local próximo a BR-118. Atualmente empresa conta somente com o espaço para a produção, não tendo mais uma loja física.

Promoção:

A marca possui as redes sociais: *Facebook*, os perfis no *Instagram* @weefeoficial e @useweefe. Possui o site *weefe.com.br* com o e-commerce e também o *simuladorweefe.com.br* onde o cliente pode personalizar seu fardamento. Geralmente dão brindes aos consumidores, realizam parcerias em eventos que promovem a marca, e patrocínios com times profissionais que divulgam a marca na televisão.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Marca consolidada com 13 anos de experiência;</p> <p>Fornecer produtos para times profissionais do futebol;</p> <p>Parcerias em grandes eventos do Estado;</p> <p>Alta qualidade dos produtos;</p> <p>Produto personalizado de acordo com o cliente;</p>	<p>Não possui estacionamento próprio;</p> <p>Não possui loja para venda de produtos;</p> <p>Não possui um local específico para atendimento ao cliente;</p> <p>Redes sociais com pouco engajamento;</p> <p>Ausência de promoções;</p> <p>Falta de interação no perfil comercial da marca;</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Desenvolver ações que fomentem as redes sociais;</p> <p>Oportunidade de se reinventar no período de crise.</p> <p>Liberação dos jogos de futebol;</p> <p>70% da população do RS já vacinada pelo menos com a primeira dose;</p> <p>Crescimento do futebol feminino;</p>	<p>Crise econômica afetando o poder de compra dos consumidores;</p> <p>Uma pequena mudança no foco de um grande concorrente pode acabar com qualquer posição de mercado que a Weefe Uniformes Esportivos tenha alcançado;</p>

As forças mostram a credibilidade que a empresa tem no ramo esportivo do Estado bem como os pontos positivos que devem ganhar um olhar especial na elaboração da campanha; As fraquezas podem ser aprimoradas ou eliminadas a fim de transformarem ações em objetivos para o sucesso da empresa.

As ameaças são fatores externos que fogem do controle da empresa e que servem de aprendizado e motivação para contornarem da melhor maneira indiferentes situações. Deve sempre fazer um estudo dos seus concorrentes para estar preparado a qualquer tipo de ameaça; As oportunidades já estão sendo colocadas em prática e serão aproveitadas para aumentar as vendas da empresa.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Persona 1: Marcelo. Funcionário público; Compra em média 6x no ano; Ensino superior; Sapucaia – RS, bairro centro; 40 anos; Masculino; Ganha R\$4.000,00 por mês; Entra no grupo do *whatsapp* pelas redes sociais e acaba comprando; Pontualidade e

qualidade; Gosta de receber novidades em primeira mão; As compras são feitas mensalmente; Quer andar na moda e identificar o seu grupo esportivo; Sazonalidade, início do mês.

Persona 2: Amanda; Educadora física; Compra em média 2x no ano; Superior completo; Esteio - RS, jardim planalto; 28 anos; Feminino; Ganha R\$2.000,00 por mês; O grupo de convívio esportivo; Design de produtos e preço; Gosta de ganhar brinde e desconto; As compras são feitas semestralmente; Identificação com o futebol; Sazonalidade, início do mês;

OBJETIVOS DE MARKETING

Esta campanha tem a intenção de **aumentar as vendas da marca em 20% agregando uma linha de produtos feminino** no período de 3 meses.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Como aumentar as vendas da **Weefe** com produtos de futebol feminino e torná-la referência nesse segmento?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Criar uma coleção voltada para o público feminino. Desenvolver uma campanha publicitária com o lançamento no dia internacional da mulher com o objetivo de criar uma identidade para a **Weefe**, estreitando o relacionamento da marca com mulheres e explorando o empoderamento feminino da mulher no futebol. Representar toda a classe feminina e fidelizar as atuais e futuras novas clientes com a marca.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Período de veiculação: Março a maio de 2022.

Objetivo de mídia: A campanha tem como objetivo atingir o público feminino e fidelizar as clientes com a marca.

Estratégias de mídia: Rádio e Digital (Facebook, Instagram, Youtube, links patrocinados do Google).

Táticas de mídia: Rádio Gaúcha FM 93.7. Facebook: Weefe Oficial. O Instagram: @weefeoficial e os instagrans de influencers, @rafael.colling, @juliaaadl, @alicebastosneves, @kellymatosk, @bru_colossi, @dudagarbi. FL Filmes Produtora.

Verba: R\$30.000,00, ressaltando que pode diminuir esse valor caso exista patrocínios. A verba será dividida entre os três meses, de março a maio de 2022.

LANÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none">- Lançamento da coleção “As donas do campinho” através de vídeo divulgado nas redes sociais;- Divulgação da coleção nas redes sociais de influencers;- Anúncio em Rádio;- Links patrocinados e criação de conteúdo no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>;- Anúncio no <i>Youtube</i> e <i>Google</i>;
BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none">- Links patrocinados e criação de conteúdo no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>;- Anúncio no <i>Youtube</i> e <i>Google</i>;
ENCERRAMENTO
<ul style="list-style-type: none">- Live de encerramento com vendas de produtos e sorteio;- Anúncio em Rádio;- Links patrocinados e criação de conteúdo no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>;- Sorteios no <i>instagram</i> da @weefeoficial durante a última semana da campanha;

CONCEITO E TEMA DA CAMPANHA

Posicionamento: A **Weefe** é uma empresa que acredita na força feminina e busca um tratamento igualitário para que isso reflita na sociedade.

Conceito: A **Weefe** investe no futebol feminino.

Tema: Foi elaborada a ação “As donas do campinho” através da necessidade da maior representação da mulher no futebol. O futebol feminino é luta por igualdade, por empoderamento... Lugar de mulher é onde ela quiser!

Defesa Criativa: A ação “As donas do campinho” ganha credibilidade com o público feminino, traz entretenimento durante toda a campanha nas redes sociais e aumenta o vínculo com as mulheres na **Weefe** que atualmente é o público que menos investe na marca.

PEÇA

Uma arte de Rede social – LANÇAMENTO.

Instagram Feed – 1.080 x 1.080 pixels

Instagram Stories – 1.080 x 1.920 pixels

TÍTULO DA PEÇA

Campanha: As donas do campinho – **Weefe** / Março a Maio de 2022.

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Essa é uma peça publicitária para as redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, que foi proposto na disciplina de PBL PROJETO DE CAMPANHA. Foi desenvolvido um briefing com a empresa **Weefe**, pra solucionar as funções do problema de comunicação. Foi realizado também um estudo de mercado onde viu que os clientes da marca em sua grande maioria são do sexo masculino. Com isso identificamos que o problema da marca está em como captar clientes do sexo feminino transformando em vendas e tornando a empresa referência de confecção esportiva feminina na região metropolitana do Rio Grande do Sul. Então foi elaborado esse projeto de campanha que visa estreitar o relacionamento da marca com as mulheres e explorar o empoderamento feminino da mulher no futebol. A campanha é voltada para destacar ainda mais a garra da mulher dentro e fora do “campo” e busca ter um impacto positivo mostrando que o lugar da mulher é onde ela quiser.

O lançamento será por rede social. A primeira peça lançada é esta arte para *Instagram*, proposta nesse projeto, também será lançada a nova coleção que será divulgada em vídeo publicado nas redes sociais, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, e serão patrocinadas. Terá anúncios na Rádio Gaúcha através do radialista *Rafael Colling* no programa *Esporte & Cia* e nas redes sociais, juntamente com os *influencers* citados anteriormente. A campanha seguirá com a sustentação via redes sociais e anúncios patrocinados. Na última semana de campanha, serão sorteadas peças da coleção nova nos perfis da marca e no último dia da campanha será feito o encerramento com *live* de vendas de produtos, no perfil da **Weefe** no *instagram*, que contará com sorteios para aqueles que comprarem na *live*. Com isso, essa campanha vai trazer uma visibilidade maior no município, na região metropolitana e no estado porque vai atrair outro público que é o que menos investe na marca.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Após um levantamento dos dados de um estudo feito do mercado do ramo esportivo, percebeu que se tem um estereótipo onde acaba atingindo somente pessoas do sexo masculino. A empresa é referência no estado por fabricar uniformes esportivos para times profissionais, e o foco sempre foi maior com o público masculino.

O futebol feminino tem crescido muito nos últimos anos e sabemos que a empresa tem uma diversidade e capacidade de atender a todos os públicos de diferentes faixas etárias de idade, mas o diferencial para a **Weefe** é algo que vá captar o público feminino então após uma análise se teve um planejamento para que o público alvo da campanha sejam as mulheres.

Através da descrição das personas a gente consegue notar que todos os clientes envolvidos com a marca atuam fortemente no esporte, seja com o time em que joga, ou profissionais de educação física, entre outros... E geralmente tem entre 18 a 50 anos. A pesquisa exploratória permitiu um levantamento sobre o tema com um propósito de identificar as informações para tratar um objetivo, assim determinando também os

problemas que serão encontrados ao longo do caminho para mudar a visão que muitas pessoas têm sobre o futebol onde o homem é visto como o grande protagonista.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Após a decisão de tornar As donas do campinho uma campanha voltada ao público feminino, onde tem como objetivo fomentar as vendas da **Weefe** e empoderar a mulher no meio esportivo, é esperado um impacto positivo tanto da visão que se tem sobre a marca, de que a mesma investe no futebol feminino e é incentivadora da pratica das mulheres no esporte, quanto ao reflexo que isso possa gerar no aumento de vendas da empresa.

Como o foco maior da empresa sempre foi à venda de uniformes esportivos e em sua maioria, a busca geralmente era feita pelo público masculino, a **Weefe** sempre foi muito engajada e ativa nesse segmento, sendo referência na confecção esportiva. Mas como o mercado atualmente vem aumentando e a atuação das mulheres no futebol vem crescendo cada vez mais, a empresa buscou atrair esse público e fomentar as vendas da marca atendendo as mulheres e representando a classe. Com isso, os objetivos de comunicação propostos no briefing da campanha foram listados com o alcance de uma ampla divulgação, atuando nas redes sociais, *youtube*, *instagram*, *facebook* e na rádio gaúcha.

A ideia é interagir com a sociedade durante a campanha, colocando a mulher como o destaque principal e que isso reflita não somente durante a campanha, mas sim no cotidiano de todos. As mulheres vão se engajar e sentir toda a representatividade da marca com o público feminino, e começarão a ver a mulher mais atuante no futebol se tornando também protagonistas no esporte.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

<https://drive.google.com/drive/folders/11iSgO7Pft1CHqUIXrS1N1JJdNLd8Ukv?usp=sharing>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philp. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philp; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12de. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PÚBLICO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing esportivo**. São Paulo: Editora Record, 2007.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

ROCKCONTENT. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: Agosto,2021.

NEILPATEL. **E-commerce no Brasil em 2020: Entenda o Cenário Atual e Tendências.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: Agosto,2021.

G1. **PIB do Brasil cresce 1,1% em 2019, menor avanço em 3 anos.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/04/pib-do-brasil-cresce-11percent-em-2019.ghtml>. Acesso em: Agosto,2021.

CBF. **CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil.** Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: Agosto,2021.

ESTADO DE MINAS. **Tudo sobre o coronavírus - Covid-19: da origem à chegada ao Brasil.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml. Acesso em: Agosto,2021.

PODER 360. **Mercado projeta queda de 6,51% para o PIB brasileiro em 2020.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/mercado-projeto-queda-de-651-para-o-pib-brasileiro-em-2020/>. Acesso em: Agosto,2021.

WIKIPÉDIA. **Impactos da pandemia de COVID-19 no futebol.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Impactos_da_pandemia_de_COVID-19_no_futebol. Acesso em: Agosto,2021.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Pandemia pode fazer futebol brasileiro ter retração de R\$ 2 bilhões.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocios-pandemia-pode-fazer-futebol-brasileiro-ter-retracao-de-r-2-bilhoes.html>. Acesso em: Junho,2020.

ESTADO RS. **DECRETO N° 55.154, DE 1° DE ABRIL DE 2020.** Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos/decreto-55-154-01abr2020.pdf>. Acesso em: Agosto,2021.

CONAR. **CÓDIGOS E ANEXOS.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#:~:text=SE%C3%87%C3%83O%20%2D%20Identifica%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria&text=O%20an%C3%Bancio%20deve%20ser%20claramente,detectada%20de%20forma%20juridicamente%20inconteste>. Acesso em: Agosto,2021.

JUSBRASIL. **Lei Pelé - Lei 9615/98 | Lei nº 9.615, de 24 de Março de 1998.** Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/104129/lei-pele-lei-9615-98>. Acesso em: Agosto,2021.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: Agosto,2021.

ROCKCONTENT. **Principais tendências em redes sociais para ficar de olho em 2020.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tendencias-de-redes-sociais/>. Acesso em: Agosto,2021.

NIelsen. **COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS ONLINE NO BRASIL.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: Agosto,2021.

SUPER INTERESSANTE. **Qual é o esporte mais praticado no Brasil?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-o-esporte-mais-praticado-no-brasil/>. Acesso em: Agosto,2021.

UOL. **Relatório da Fifa mostra crescimento do futebol feminino mesmo na pandemia.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2021/02/18/relatorio-da-fifa-mostra-crescimento-do-futebol-feminino-mesmo-na-pandemia.htm>. Acesso em: Setembro,2021.

CBF. **No Twitter, Brasileiro Feminino triplica audiência e quebra recordes em 2020.** Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/brasileiro-feminino-bate-recordes-de-audiencia-em-2020>. Acesso em: Setembro,2021.

GE. **Clube sem futebol feminino ficará fora da Libertadores a partir de 2019.** Disponível em: <http://ge.globo.com/futebol/noticia/2017/01/clube-sem-futebol-feminino-ficara-fora-da-libertadores-partir-de-2019.html>. Acesso em: Setembro,2021.

GE. **Governo do Rio Grande do Sul permite retorno gradual de público nos estádios.** Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/noticia/governo-do-rio-grande-do-sul-permite-retorno-gradual-de-publico-nos-estadios.ghtml>. Acesso em: Setembro,2021.

SAÚDE RS. **Rio Grande do Sul já vacinou 70% da população com pelo menos a primeira dose.** Disponível em: <https://coronavirus.rs.gov.br/rio-grande-do-sul-ja>

[vacinou-70-da-populacao-com-pelo-menos-a-primeira-dose.](#) Acesso em: Setembro,2021.

MEIO E MENSAGEM. ONU Mulheres e SporTV querem empoderar mulheres no esporte. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/14/onu-mulheres-e-sportv-querem-empoderar-mulheres-no-esporte.html>. Acesso em: Setembro,2021.

PONTE. Futebol feminino é muito mais do que futebol: é luta por igualdade. Disponível em: <https://ponte.org/futebol-feminino-e-muito-mais-do-que-futebol-e-luta-por-igualdade/>. Acesso em: Setembro,2021.