

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

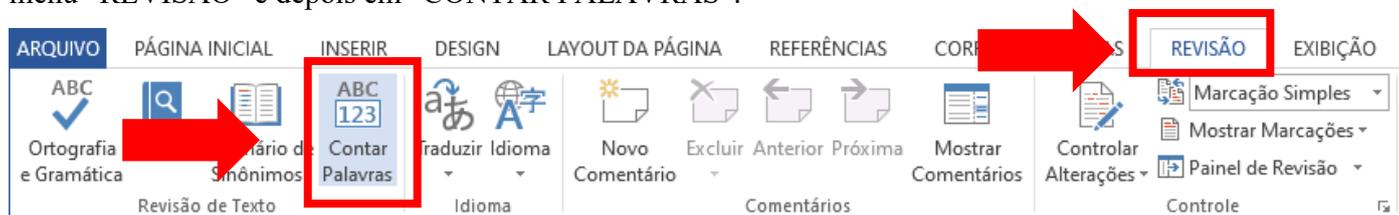
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### 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:

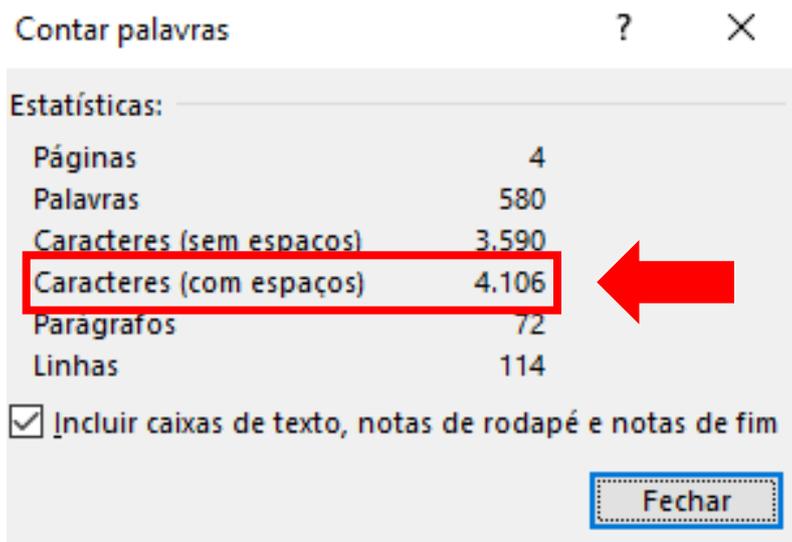
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

**RU:** 1808940

**Polo:** Novo Hamburgo

## **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**

Nome: Photoshop

CNPJ: 17.443.725.0001/57

Endereço: Rua David Canabarro, 37 - loja 3, (Calçadão Osvaldo Cruz), Centro - Novo Hamburgo – RS

E-mail: photoshopnh@gmail.com

Contato: Delmar Pereira Junior (Sócio)

Telefone: (51)35814525 / Facebook: @photoshopnh /Site: [www.photoshopnh.com.br](http://www.photoshopnh.com.br)

Fundada no ano 2000, especialista em produtos fotográficos na região do Vale dos Sinos, atende ao público em geral, e tem forte parceria com fotógrafos locais, entregando qualidade quando se trata em revelação digital.

### **MARKETING MIX**

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

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

#### **Produto e Preço:**

Valores variam de R\$0,55 até R\$1.550,00.

No mix de produtos estão: Revelação fotográfica, porta-retratos, posters, canecas, camisetas, aventais, chaveiros, entre outros. O faturamento anual gira em torno de 400 mil.

#### **Praça:**

A loja situa-se no Calçadão Osvaldo Cruz, um local central de comércio farto e variado, destinado a pedestres, não possui estacionamento pois está dentro de uma galeria, recentemente houve a troca de loja para um espaço mais amplo.

**Promoção:**

A loja possui site e Facebook, conta com 1651 seguidores e 05 avaliações com média de 5, possui todos os comentários recomendando. No site disponibiliza um software, somente para profissionais, com preços diferenciados. Tem em torno 150 profissionais cadastrados, este mesmo serviço é oferecido dentro do site para o público em geral na aba revelação online podendo optar por fazer o pagamento em cartão de crédito ou físico, a entrega é feita via correios, motoboy ou retiradas 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**

<b>FORÇAS (MICRO)</b>	<b>FRAQUEZAS (MICRO)</b>
<p>Marca há 20 anos no mercado</p> <p>Qualidade e pontualidade</p> <p>Localização com grande fluxo de pedestres</p> <p>Parceria com profissionais da área de fotografia</p> <p>Atendimento com profissionais especializados</p> <p>Site intuitivo e com diversos serviços</p> <p>Espaço dedicado a profissionais</p> <p>Equipamentos de última geração</p>	<p>Ausência de estúdio</p> <p>Engajamento nas redes sociais</p> <p>Ausência de promoções</p> <p>Identidade visual ultrapassada</p> <p>Localização com pouca visibilidade de veículos</p>
<b>OPORTUNIDADES (MACRO)</b>	<b>AMEAÇAS (MACRO)</b>
<p>Engajar a marca nas redes sociais através de promoções e sorteios</p> <p>Fortalecer parceria com profissionais do ramo</p> <p>Renovação de Identidade visual</p> <p>Alusão aos 20 anos</p>	<p>Pandemia de Covid afetando ramo de eventos</p> <p>Concorrência com preço desleal</p> <p>Digitalização do ramo de fotografia</p>

**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 forte marca que se destaca a mais de 20 anos será aproveitada como um marco, e a divulgação das ferramentas online nas redes sociais, com criação de promoções e nova identidade visual, a retomada dos eventos deixa de ser uma ameaça e traz vigor ao negócio, atacar de forma assertiva os profissionais do ramo que tende a crescer com o relaxamento das medidas sanitárias. Destacar a localização com sinalizadores e destacar a venda digital amenizando assim este ofensor.

#### **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**

**Público Alvo – Fotógrafos profissionais**

Jeferson Paz é morador da cidade de Canoas, é fotógrafo, tem 36 anos de idade e sua principal clientela são debutantes da região. Em seus pacotes oferece além das fotos digitais uma quantidade de fotos reveladas, todas elas tratadas e com uma identidade única. Iniciou a parceria com a Photoshop em 2016. Utiliza a plataforma SIGI profissional, tem uma rotina de ensaios e eventos e faz revelações semanais, prefere a retirada no local e o pagamento digital.

#### **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**

Alavancar a parceria com fotógrafos em 40%. Crescer para 200 profissionais cadastrados na plataforma SIGI que atualmente conta com 150 engajando as redes sociais com promoções e divulgação dos serviços,

#### **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 cadastrar mais profissionais na plataforma SIGI e tornar a marca Photoshop popular nas redes sociais?

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

Aumentar o índice de lembrança da marca no ramo de revelação digital entre profissionais. Apresentar o redesign da marca, colocando de forma mais contemporânea afim de fixar com mais facilidade aos clientes e seguidores, tornando-a destaque no ramo de revelação digital.

### **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:** Abril a junho de 2021

**Objetivo de mídia:**

**Estratégias de mídia (meios):** Mídia digital, posts diários em Histories e Feed (Sorteio para alavancar seguidores)

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

**Verba:** A verba disponibilizada para campanha é de R\$25.000,00 destinada a inserção de anúncios, redesign de marca, confecção de material promocional (confecção própria) e evento de comunicação. Sendo disponibilizada no início de abril e orçada até o mês de junho.

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

#### **LANÇAMENTO**

Redesign da marca com lançamento de novo logotipo e slogan;

Repaginação da loja com a nova marca;

Links patrocinados nas redes sociais;

Coquetel de reinauguração e aniversário

### **BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO**

Lançamento de novos pacotes para profissionais;

Links patrocinados nas redes sociais;

Lançamento de pacotes promocionais para pessoa física.

### **ENCERRAMENTO**

Sorteio de brindes personalizados com inserções via Stories e Feed de Instagram;

Links patrocinados nas redes sociais;

Anuncio de parceria com a Go Image, especializada em livro álbum;

Envio de WhatsApps para divulgação da plataforma SIGI para profissionais.

## **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 PhotoShop tem a melhor solução quando o assunto é revelação digital.

**Conceito (o que dizer):** PhotoShop, a mais de 20 anos revelando qualidade.

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** A PhotoShop atua a mais de 20 anos no ramo de revelação digital, entregando qualidade, diversidade e o que há de mais moderno no ramo fotográfico.

**Defesa Criativa:** A parceria com profissionais exige que a entrega seja feita das formas mais diversificadas possíveis, um nicho de mercado que entrega beleza exige qualidade máxima. Somente uma empresa com história e paixão pelo que faz pode entregar o que há de mais moderno para um cliente que também possui um cliente, neste caso a exigência vem em dobro. É por isso que enaltecer a trajetória da PhotoShop faz tanto sentido quando queremos atingir uma gama de profissionais que também vende histórias através de imagens, pois queremos destacar que temos bagagem para oferecer sempre a melhor experiência.



**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*

Nova identidade Visual

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

Identidade Visual – Campanha PhotoShop 20 anos - 202204

### 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 sugerida faz parte da Campanha PhotoShop 20 anos, proposto na disciplina de PBL Campanha do curso de Comunicação Social. Através do briefing identificamos alguns problemas de visualização da marca, tanto por manter um design pesado que não valoriza e não facilita a memorização de seus consumidores e também pra marcar a passagem dos 20 anos de inauguração da 1º loja no ano 2000. A empresa mantém a mesma identidade desde a sua inauguração, trazendo elementos que não facilitam a aplicação em qualquer base e também que não imprimem a modernidade que almeja passar. Com tipografia mais simples e elementos de fácil aplicabilidade, a nova marca vai ao encontro do novo, imprime versatilidade e faz com que seja lembrada com facilidade. Com isso, vamos explorar novas redes sociais, hoje presente apenas no Facebook, iremos entrar também no Instagram. Além do digital já estão programados a confecção de totens de sinalização, o que vai auxiliar na localização da loja, que fica dentro de uma galeria. Estão programados também promoções e sorteios para engajar e construir a nova visão de negócios. Mais que um logotipo novo, a identidade visual que buscamos vai organizar o tamplate do negócio, com repaginação do site, uma papelaria mais "clean", uniformes mais modernos e chamativos. O projeto ainda prevê a renovação da fachada, fixando a marca a altura dos olhos de quem passa pela loja, a

inserção de novas cores vai diminuir o exagero do vermelho utilizado hoje. A marca principal vai continuar da cor vermelha, porém com um matiz mais suave. Enfim, com esta ação, toda problemática de promoção de loja será resolvida e a popularização dos serviços será consequência, afinal um marco como 20 anos não podem passar despercebido, deve ser comemorado e principalmente deve ser utilizado como alavanca propulsora de novos clientes e parceiros.

### **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 representar a nova marca, optamos por excluir o símbolo e utilizar somente o logotipo, se rendendo a nova tendência do minimalismo, busquei referencias em recentes tendencias de design, que optam por cores mais chapadas e que são de fácil aplicação e conversam de forma amigável com o público alvo.

Para **SCHUCHTER ANA (2021)** “A importância de uma boa identidade visual na estratégia de qualquer negócio deve ser prioridade. Afinal, o processo de encantamento e conversão por parte dos clientes é facilitado!

Na prática, o conceito de identidade visual nada mais é do que o conjunto de elementos gráficos e visuais que criam a atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade.”

Grandes marcas do mercado atual se renovaram através da redesign de suas marcas, exemplos como Burger King, NuBank, Globo, estão deixando identidades cheias de detalhes se rendendo ao minimalismo, uma tendência que tem movimentado o mercado publicitário e de design, o fim da extravagância é marcado pelo "menos é mais" do minimalismo, que teve como maior inspiração a escola Bauhaus. Com forte movimento na arquitetura nos anos 80, vem migrando para a área publicitária, salientando a importância da harmonia visual nas comunicações.

**MORCAZEL MARCELO (2015)**. “O ser social, seja ele minimalista ou não, consome. E a produção capitalista sabe disso. Por isso, criou-se uma vertente de consumo para aqueles que se sentem culpados de consumir. Este nicho está em todos os setores, desde o palito de picolé de madeira reflorestada até os livros digitais e carros movidos a biocombustíveis. As novas gerações, nascidas sob a lógica da sustentabilidade, precisam consumir acima de

qualquer culpa. Eis mais um nicho de mercado interessante: produtos para quem tem culpa.”

### **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*

Utilizando Adobe Illustrator, optei por uma fonte em caixa baixa, diferente do logotipo anterior, o que proporciona leveza. A fonte *Gilroy* foi trabalhada para deixar algumas letras exclusivas e com um encaixe mais harmônico. A quebra utilizada, facilita a aplicabilidade, principalmente para uso em redes sociais, selos e materiais de menor dimensão.

Buscando no mercado referências de outras marcas do mesmo ramo, percebi algo em comum, a valorização das cores. Afinal uma empresa que trabalha no ramo fotográfico não deve ater a sua marca apenas uma cor e baseado nisso, as peças terão aplicação nas paletas CMYK, para valorizar o ramo de impressão digital. As variações da paleta serão de matiz mais suave, afim de não agredir quem a percebe e a torna mais amigável.

A nova família tipográfica foi pensada para ressaltar a modernidade da loja, com linhas arredondadas e sem serifa, tiramos o peso da fonte em caixa alta antes usada, substituindo por uma fonte minúscula, aproximando ainda mais de seus consumidores. A quebra em duas linhas é proposital, para não haver comparações com a empresa de software Photoshop da Adobe.

Para se alinhar a nova visão da empresa, optei pela exclusão do ramo que antes vinha estampado logo abaixo do logo, seguindo tendências de design onde o "menos é mais". Para fazer alusão aos valores do negócio, tradição e qualidade, o novo Slogan marca a passagem do tempo e expõe o que mais a empresa preza. Assim se formou o novo slogan: "*PhotoShop, a 20 anos revelando qualidade*".

Enfim, o processo de criação alinhou harmonia, simplicidade e aplicabilidade, fixando a marca em uma esfera mais atual e colocando a temporalidade em evidência através de seu slogan.

### **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/1qnU84vNvjo4C3zzh7du-rgoTNtU8Izde>



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

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

## REFERÊNCIAS

Referencias digitais:

**Atlas Brasil:** [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/418](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/418)

**Photoshop NH:** <http://www.photoshopnh.com.br/>

**Fhox:** *O mercado de fotografia em 2019-* <https://fhox.com.br/negocios/mercado/o-mercado-fotografico-em-2019-2/>

**Dathaphoto:** <https://dataphoto.com.br>

**Revista Alceu:** ALCEU - v. 16 - n.31 - p. 131 a 140 - jul./dez. 2015