



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA  
DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

**Nome:** MARCOS ALVES DE SOUZA

**RU:** 2010228

**Polo:** IBAITI-PR

#### APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Razão Social: Rosangela Ferreira Machado Barbosa-ME

CNPJ: 02777824/0001-06

Nome Fantasia: ROSANGELA MODAS.

Data Da Abertura: 01/04/2003.

Natureza Jurídica: 213-5. Empresário - Individual.

Capital Social: Não declarado.

Atividade Principal: 47.81-4-00 – Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios

Telefone Fixo: (043) 3546-5321

Telefone Celular: (043) 99115-5732- Whatsapp

Logradouro: Rua Paraná, Centro Nº 498 - IBAITI – Pr. CEP: 84.900-000.

Faturamento Anual: Acima De R\$ 350.000,00.



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

## **MARKETING MIX**

### **PRODUTO E PREÇO**

Esta empresa trabalha com mais de quarenta marcas e serão citadas as mais conhecidas como: Dolores, Silk, Colisão, Elian, Bio Gás, Kyly, R19, Black Jeans, Sultan, Império, Duloren, Zeerucce, Torp, marcas que oferecem artigos para moda infantil, infanto-juvenil e adulto roupas masculina e feminina, roupas íntimas e lingerie e roupas de cama, mesa e banho, acessórios e utilidades. Produtos que vão desde um pequeno elástico para prender cabelos com preços a partir de R\$ 2,00 (dois reais), até um vestido no valor de 300,00 (trezentos reais).

### **PRAÇA**

Esta empresa está situada no centro comercial da cidade com quarenta e oito lojas consideradas concorrentes diretas.

### **PROMOÇÃO**

Esta empresa faz sua promoção sazonal com vistas ao dia das crianças no mês de outubro com anúncios diários na Rádio Educadora FM de Ibaíti-Pr situada na Rua Nilo Sampaio nº531, e oferece brindes aos clientes ou para quem estiver passando na frente da loja e oferecem 30% de desconto em todos os produtos da loja.

**ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO**

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Empresa consolidada com 18 anos de experiência; loja ampla; estrutura física bem disponível e acessível; bons produtos; bons preços; bom atendimento; profissionais qualificadas; boa localização; parcerias com diversas marcas; várias opções para pagamento; opção para o cliente levar os produtos consignados para prová-los em sua residência.</p>	<p>Esta empresa não possui redes sociais; não faz divulgação com frequência da loja ou dos produtos; faz sua promoção somente uma vez ao ano; faz divulgações na rádio Educadora FM e com um carro de som; não faz uso dos meios digitais para propaganda e não possui estacionamento próprio.</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>A multiplicidade de meios de comunicação digital e tradicional; Oportunidades em datas sazonais e festivas.</p>	<p>Concorrentes diretas ou indiretas em lojas físicas e que também fazem o uso de plataformas digitais para realizar promoções e vendas pelo e-commerce, sites de lojas virtuais, preços baixos da concorrência e crise econômica afetando o comércio em geral devido à influência da pandemia do Covid-19.</p>



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

**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)**

- As forças desta empresa são aproveitadas com sua localização, com 18 anos de experiência e boa estrutura física, com profissionais para o bom atendimento, com várias opções em marcas, bons produtos e preços acessíveis conseguidos através de boas parcerias com diversas marcas.
- As fraquezas desta empresa serão amenizadas com a sua inserção nas plataformas digitais.
- As ameaças desta empresa serão amenizadas através de ações que envolverão o uso de plataformas digitais para realizar promoções visando em conversões dos clientes para a loja física.
- As oportunidades serão aproveitadas em datas sazonais com promoções através meios de comunicação digital e tradicional como facebook, instagram, whatsapp e rádio.

#### **ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA**

Esta empresa procura atender todas as necessidades dos clientes de todas as idades, como:

Persona 1: Antonia tem 56 anos é uma professora aposentada, tem uma boa situação financeira, gosta de ser bem atendida e é bem exigente quanto aos produtos que ela procura, não exige marcas, mas quer melhor qualidade e pagar por um preço justo sem exageros. Ela Gosta de ouvir rádio e utiliza facebook e whatsapp para receber suas informações e interagir com familiares e amigos.

Persona 2: Guilherme tem 17 anos é estudante e mora com seus pais, sempre escolhe as marcas mais conhecidas e mais caras com o intuito de ostentar, Guilherme raramente ouve rádio mas fica conectado no facebook e instagram, também gosta de jogos online..

#### **OBJETIVOS DE MARKETING**

Reforçar a marca para aumentar os lucros, estimando um aumento de 20% em visitas na loja, e um aumento de 10% nas vendas num período de 30 dias após a campanha. Será comparado ao último trimestre.



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

### **PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

Como melhorar a comunicação para atrair mais clientes para a empresa?

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

O objetivo de comunicação desta campanha é de inserir esta empresa no ambiente das mídias sociais através da multiplicidade dos meios de comunicação digital e tradicional como facebook, instagram, whatsapp e rádio, para que o público em geral receba mais informações sobre sua existência, sobre suas promoções para que tenham confiança nos valores propostos pela empresa e sintam-se seguros e ou provocados para uma possível ação em interagir ou engajar com a empresa.

### **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

**Período de veiculação:** Período de 47 dias, a partir de 15 de março a 30 de abril de 2022.

**Objetivo de mídia:** Promover anúncios nas mídias sociais e rádio local, focada na cidade de Ibaiti e se estendendo para as cidades vizinhas em até 30 quilômetros, o objetivo é fazer que no mínimo 50% do público em geral sejam impactados no mínimo duas vezes pelos anúncios, estimando um aumento do índice de lembrança espontânea da marca.

**Estratégias de mídia (meios):** Utilizar as mídias eletrônicas que será a internet e o rádio analógico para a difusão dos anúncios desta empresa.

**Táticas de mídia (veículos):** Whatsapp, facebook, instagram e Rádio Educadora FM 91,1.

**Verba:** A verba disponibilizada para esta campanha é de R\$ 9.000,00. (nove mil reais)



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

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

### **LANÇAMENTO**

Criação de uma fanpage no facebook, perfil no instagram e whatsapp.

Criação de conteúdos para postagens no facebook, instagram e whatsapp.

Criação de um slogan para a marca.

Criação de um spot para anúncios na rádio.

Sorteios de vales-compra.

### **BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO**

Manter postagens de conteúdo no facebook, instagram e whatsapp.

Manter anúncios na rádio.

Manter sorteios de vales-compra.

### **ENCERRAMENTO**

Manter postagens de conteúdo no facebook, instagram e whatsapp.

Manter anúncios na rádio.

Manter sorteios de vales-compra.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

### CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

**Posicionamento:** Posicionar a empresa para que os públicos em geral tenham a visão de uma empresa que será capaz de atender suas necessidades e anseios.

**Conceito (o que dizer):**

Rosangela Modas é a melhor!

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?):**

Na loja Rosangela Modas você vai encontrar tudo o que precisar! Venha conferir.

**Defesa Criativa:**

Las Casas (1991, p.13), afirma que: “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem estar da sociedade”.

O objetivo é fazer com que os públicos em geral assim que sentirem a necessidade de comprar irão a Loja Rosangela Modas, e que cada cliente tenha uma visão de uma loja que vai ter tudo o que ele precisar e pense que esta é a melhor loja para ele onde pode encontrar melhores produtos, com ótima qualidade, bom atendimento, ótimos preços e com muita comodidade.

### PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

**PEÇA**

SPOT PARA RÁDIO DE 30 SEGUNDOS.

### TÍTULO DA PEÇA

CAMPANHA MÊS DE ANIVERSÁRIO DA LOJA ROSANGELA MODAS 04-2022.

### **TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

MÊS DE ANIVERSÁRIO DA LOJA ROSANGELA MODAS, esta é a tematização escolhida para o roteiro de um spot de rádio com duração de 30 segundos que foi proposto na disciplina PBL Campanha Publicitária, foi tomada a decisão depois que se fez um briefing desta empresa, e o estudo mercadológico onde foram coletadas todas as informações necessárias para a elaboração deste spot. Foram detectadas com a pesquisa algumas fraquezas desta empresa:

- Não está presente nas redes sociais;
- Não possui comunicação interna;
- Uma vez ao ano fazia sua promoção;
- Não possui estacionamento próprio;
- Baixo nível de reconhecimento da marca.

Conforme: Bona, (2007, p. 184-185) “Embora com estudos preliminares já se possa construir uma linha de ação, conhecer as campanhas anteriores e suas avaliações pode ajudar a evitar erros repetidos ou, por outro lado, ter mais segurança ao se investir em estratégias que comprovadamente trouxeram resultados. Mas é importante que estas informações sirvam somente de base para a estratégia, pois corre-se o risco de investir na mesma criativa quando os resultados anteriores sempre são positivos”. Barea P. Montalvillo (1992, p. 53 citados por Ortiz; Marchamalo, 1994, p. 41), “o que realmente fazemos com o roteiro é ordenar todos os elementos da linguagem radiofônica de acordo com os efeitos que queremos produzir nos ouvintes”.

O objetivo desta peça é promover a marca da empresa para que os públicos em geral tenham o conhecimento e venham conhecer a loja para conferir os produtos em oferta e aproveitar as oportunidades de descontos oferecidos que serão um bom incentivo para efetuarem suas compras.



## **PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS:**

### **DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS**

Para a elaboração deste trabalho foram utilizados os seguintes métodos de pesquisa:

- Briefing
- Análise SWOT
- Pesquisa quantitativa
- Estudo mercadológico

Foram levantados todos os dados possíveis considerados necessários para a elaboração deste trabalho com esses métodos citados, conforme: BONA (2007, p. 175) afirma que “o briefing é o documento que, invariavelmente, vai guiar todo o processo de planejamento e criação da campanha publicitária. Ele é, na verdade, o roteiro que reúne informações relevantes que podem dar base para que o trabalho seja feito com segurança.”

Começamos com um briefing junto à proprietária da empresa onde foram coletadas as informações de algumas respostas baseadas no exemplo de algumas perguntas conforme: PETER L. Phillips (2015).

- Quais são as oportunidades de para tornar a marca mais competitiva?
- O que tem funcionado bem?
- O que não funciona?
- Que mensagens se pretende passar?
- Como quer que sua marca seja percebida?
- Qual a personalidade que quer dar a marca?

Estas informações serviram de base para o trabalho e na sequência foi utilizada a análise SWOT que: conforme Kotler e Keller (2006), “esta análise é uma junção dos termos onde identificam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, onde envolvem os estudos dos ambientes externos e internos considerados essenciais para as tomadas das decisões para a solução dos problemas”, e em seguida foi utilizada uma pesquisa quantitativa onde foi detectado que a marca era pouco conhecida, de acordo com Demo (2002, p.7), “a ciência prefere o tratamento quantitativo porque ele é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, mensurada[...]”, depois foi utilizado o estudo mercadológico para o conhecimento e entendimento das ações que as empresas concorrentes vinham praticando e obtendo melhores resultados quando fizemos a comparação com a empresa em análise.



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

### **DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO**

Para o levantamento das informações que contribuíram para o diagnóstico deste trabalho fez-se o uso de coleta de dados secundários com um briefing junto a proprietária da empresa onde foi coletada todas as informações relacionadas à situação da empresa, seguida da análise SWOT, depois se fez o uso de coleta de dados primários com o emprego das pesquisas qualitativa e mercadológica. Esta campanha para a marca ROSANGELA MODAS foi desenvolvida através de várias pesquisas executadas no cenário mercadológico onde ficaram constatados todos os problemas da marca.

Com o objetivo de solucionar os problemas foi criada uma estratégia para que a marca faça mais promoções em datas sazonais e festivas durante o ano, utilizando mais o rádio como forte aliado para transmitir suas promoções, a marca será inserida no ambiente digital onde serão criados uma fanpage, perfis para uso nas plataformas digitais e as artes para as mídias sociais que serão veiculadas através das plataformas do facebook, instagram e whatsapp objetivando reforçar a marca e melhorar seu posicionamento através de uma comunicação mais efetiva procurando aumentar o índice de lembrança do público em geral para que sintam-se provocados dando atenção, tendo interesse, sentindo desejo até chegar o momento em que ele vai sentir a necessidade e ter vontade de ir até a loja para conhecer e comprar os produtos da marca em promoção.

Conforme: VERONEZZI, (2020, PG.147) “os objetivos de mídia em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha”.

Esta campanha tem o objetivo de promover a marca através das plataformas digitais onde será apresentada para o público em geral, de forma rápida para que sejam impactadas diversas vezes para que as pessoas sintam vontade de interagir e de se engajar com a marca a ponto de promover a publicidade veiculada pela marca, que se deseja melhorar seu destaque perante seus concorrentes.



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORES RESPONSÁVEIS:** ME. ALEXANDRE CORREIA DOS SANTOS E MA. ANA PAULA HECK

#### LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

<https://drive.google.com/file/d/1gSRWU5XdOveAyjPQoEawzvfR0alPcrq0/view?usp=sharing>

#### REFERÊNCIAS

BAREA, P.; MONTALVILLO, R. **Radio: redacción y guiones**. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Servicio Editorial, 1992.

BONA, N. C. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpeex, 2007.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. 7. Ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

ORTIZ, M. Á; MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

PETER L. Phillips. **BRIEFING. Gestão do projeto de design**. 2ª. Edição, 2015.