

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

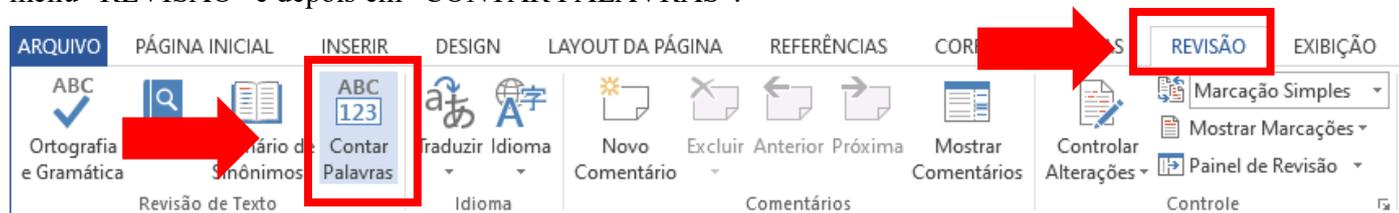
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

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:

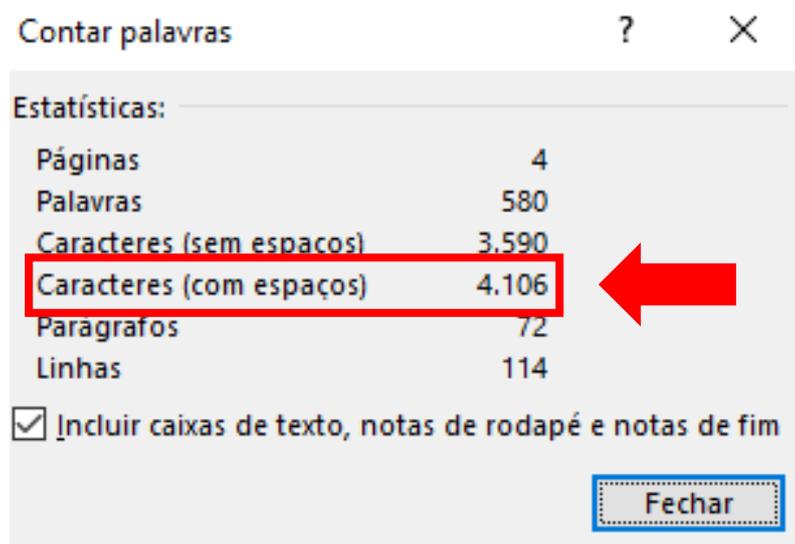
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

RU: 2009895

Polo: Três Rios/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 Sapataria Leão é uma sapataria que está presente nas cidades de Paty do Alferes e Miguel Pereira, ambas localizadas no interior do Rio de Janeiro, e ao todo conta com três lojas. A sapataria está no mercado há mais de 50 anos e por ser uma das sapatarias mais antigas da região, possui uma cartela de clientes fidelizados e com 50% do comportamento de compra voltado para o crediário e os outros 50% divididos em pagamento a vista e cartões. Dentre os produtos oferecidos, constam: calçados femininos e masculinos e acessórios, além de possuir artigos esportivos.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A Sapataria Leão é uma loja que revende calçados e oferece uma grande variedade de produtos, o preço varia entre \$4, 90 a \$499, 90. Dentre os produtos, oferecem: Calçados femininos, calçados masculinos, calçados infantis, acessório e artigos esportivos.

Com duas lojas em municípios diferentes, ambas em prédios antigos, situadas no centro comercial de cada cidade, a disposição dos produtos contam com grandes vitrines na entrada, algumas prateleiras no meio da loja e uma área própria para os clientes experimentarem os produtos.

A marca possui redes sociais como o Facebook e Instagram, e a promoção da loja é feita quase 100% através de suas redes sociais.

Os conteúdos postados periodicamente são de cunho informativo sobre os produtos, promoções e benefícios, além disso, a empresa investe ocasionalmente em Facebook e Instagram Ads, promovendo

publicações estratégicas e já realizou, diversas vezes, sorteios ofertando artigos esportivos e eletrodomésticos.

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

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Marca consolidada com mais de 50 anos de experiência;</p> <p>Localização;</p> <p>Lojas amplas;</p> <p>Oferece cursos de treinamento para os funcionários;</p> <p>Parceria com outras marcas;</p>	<p>Lojas muito antigas;</p> <p>Ausência de promoção direcionada;</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Desenvolvimento do E-commerce;</p>	<p>Crise econômica afetando o poder de compra dos consumidores;</p> <p>Pandemia afetando a produção e a distribuição dos produtos;</p> <p>Falta do E-commerce num período de quarentena em que as pessoas não podem sair de casa;</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)

Mediante a análise feita, o ideal para solucionar as fraquezas da marca, seria investir em uma reforma na loja e com o estudo e o conhecimento do mercado e público alvo, fazer ações de marketing direcionadas e estratégicas. Já para aproveitar suas forças, a marca precisa reforçar as informações que a fazem se destacar no mercado, como o fato da tradição, sendo um dos comércios mais antigos da região, e comunicar seus atributos. Tendo em vista o período de pandemia, em que as pessoas precisam ficar em suas casas, o e-commerce nunca esteve tão em alta como está hoje, sendo assim uma grande oportunidade, que com o investimento e a devida organização, a marca deveria se inserir no meio das vendas on-line

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 encontra-se nos dois municípios em que a marca está presente. Persona 1: Mulher residente em Paty do Alferes, na faixa dos 40 anos, com ensino médio completo, trabalha como vendedora no comércio, compra com pouca frequência e prioriza o preço e a durabilidade do produto. Persona 2: Mulher, residente em Miguel Pereira, na faixa dos 30 anos, possui ensino superior, tem seu escritório de advocacia, e compra com uma boa frequência e costuma seguir a moda.

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

O objetivo de marketing é aumentar o número de vendas em 15% no período de atuação da campanha, correspondendo a meta de atingir uma margem de lucro que possibilite o investimento periódico no marketing da marca.

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 comunicar-se com dois públicos distintos e fidelizá-los como clientes?

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 espontânea da marca, alcançando novos clientes - trabalhando no relacionamento com os públicos e melhorando a comunicação da marca no ambiente 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: De Setembro de 2021 a Dezembro de 2021.

Objetivo de mídia: Alcance de novos públicos e estimular mais engajamento com a marca.

Estratégias de mídia (meios): Mídia exterior, digital e eletrônica.

Táticas de mídia (veículos): Anúncios pela internet; outdoors; spot para carro de som, anuncio de jornal;

Verba: R\$ 5.000.00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Anuncio carro de som;
- Outdoor;
- Links patrocinados e criação de conteúdo para Facebook e Instagram;

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Promover publicações de Facebook e Instagram;
- Anuncio em carro de som;

- Carro de som;

ENCERRAMENTO

- Outdoor;

- Anúncio em carro de som;

- Criação e promoção de publicações no Facebook e Instagram;

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: : Na **Sapataria Leão** você encontra tradição, qualidade e variedade.

Conceito (o que dizer): A **Sapataria Leão** atende a todos os públicos.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Sapataria Leão: qualidade, variedade e tradição.

Defesa Criativa: Tendo como objetivo conquistar novos clientes, é preciso comunicar os maiores atributos da marca, por isso enfatizar a qualidade e a variedade é fundamental, porém para que o público já fidelizado não se perca é importante contar com o peso da tradição. Assim, baseamos a campanha em conceitos simples e objetivos, capazes de alcançar os públicos distintos que a marca tem como alvo.

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 proposta a ser realizada será um outdoor, devido ao seu alto alcance e impacto.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Primeira Campanha Publicitária da Sapataria Leão setembro/dezembro de 2021

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

O estudo feito sobre o cliente apresentou como um sério problema de comunicação, a grande diferença entre os dois públicos principais presentes na região, a qual a marca deseja alcançar e que até então um dos públicos tem sido negligenciado pelas ações realizadas pelo cliente. Assim, a campanha tem como arte proposta um outdoor com uma área visual em um formato padrão de 9 metros de largura por 3 metros de altura, fabricado em papel. Através de um briefing e um estudo de mercado, o meio proposto foi constatado como uma das formas mais eficientes de propagação da campanha do cliente, levando em consideração que a mídia proposta é definida como extensiva, esse tipo de mídia causa impacto pelo tamanho da peça e de sua localização, contribuindo, assim, para ampliar o recall da campanha possibilitando ao público uma percepção de estar sendo impactado várias vezes pela mensagem, e em vários locais (Nakamura, 2009).

Visando o maior problema do cliente previamente apresentado, o meio proposto busca aumentar a visibilidade da marca, baseando-se na sua eficácia na região e como uma das melhores ferramentas de marketing que garante uma mensagem com alto poder de visualização e impacto.

Entretanto, apesar de ser o meio que mais expõe os produtos ou serviços, não é possível detalhar a

mensagem em função da sua forma rápida de leitura. Ademais, o tempo de veiculação da peça é maior, sendo bi-semanas, o que favorece o trabalho de continuidade linear e alta frequência média (Nakamura, 2009).

Cabe apontar também que esse tipo de mídia é massivo; atinge um público grande e diversificado, mas não permite a seleção de público, a não ser com base em quesitos geográficos (Bona, 2007).

Sendo assim, essa mídia preenche os requisitos desejados pelo objetivo que a campanha possui, de alcançar todos os públicos de maneira massiva e entregar uma mensagem objetiva e de fácil assimilação e retenção.

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

Tendo em vista que mercado é um ambiente social ou virtual em que ofertantes e demandantes estabelecem uma relação comercial, foi levantado um estudo, que apontou que existe um público que não está sendo alcançado pela marca, e este público correspondente a uma parcela significativa do mercado, que interfere diretamente no alcance do objetivo de marketing da empresa.

Ao levantar o perfil da persona, foi então que o grande problema de comunicação foi identificado, pois na região em que a marca atua, o público se divide em dois polos bem opostos, um é formado por pessoas que trabalham diretamente em lavouras e plantações, e o outro é formado, em sua maioria, por veranistas, aposentados e empresários.

Também foi possível confirmar, que apesar da marca ser conhecida na região em que atua, muitos desconhecem seu mix de produtos e no processo de decisão de compra, muitos optam por comprar através do e-commerce, pois concluem que encontram mais variedade e financeiramente vale mais a pena.

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 o Outdoor, foi levado em consideração seu tempo de veiculação, sendo bissemanal. Após um brainstorm, para produzir a peça foram selecionadas fotos de modelos e além das imagens, a informação contida no outdoor evidencia a tradição da marca. Também escolhidas propositalmente, as cores usadas na arte são as cores da marca, o amarelo que traz um ar de jovialidade, o roxo com sua elegância, que historicamente era uma cor muito usada pela nobreza, e também contamos com o laranja, que passa a imagem de diversão e sociabilidade.

Além disso, a formatação dos textos e das imagens, foram feitas no Photoshop (pacote ADOBE), por ser o mais utilizado no mercado, facilitando a compatibilidade com as gráficas, que produzirão o outdoor de papel, nas dimensões de 9m (largura) e 3m (altura).

A ideia principal é colocar essa arte num dos outdoors que estão espalhados pela cidade, de preferência o que fica localizado no local de mais fluxo de pessoas.

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/1M4SXZvC6tMEzVkC4S96qhyK0dC9lp_4r?usp=sharing

REFERÊNCIAS

NAKAMURA, R. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

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

ABICALÇADOS. **Produção de calçados deve cair até 30% em 2020**. Disponível em:

<https://www.abicalcados.com.br/noticia/producao-de-calcados-deve-cair-ate-30-em-2020>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ABICALÇADOS. Setor calçadista perdeu 28,4 mil postos com pandemia. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/setor-calcadista-perdeu-28-4-mil-postos-com-pandemia>. Acesso em: 10 mai. 2020.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Paty do alferes/rj. Disponível em: http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/paty%20do%20alferes_rj. Acesso em: 2 mai. 2020.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Miguel pereira/rj. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/miguel-pereira_rj. Acesso em: 2 mai. 2020.

BLOG 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: 14 mai. 2020.

BNDES. Panorama da indústria calçadista brasileira e o segmento de tênis. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/7123/1/BS%2002%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20cal%C3%A7adista%20brasileira_P.pdf. Acesso em: 2 mai. 2020.

DEEPASK. Renda domiciliar: Veja renda média familiar per capita por cidade do Brasil - MIGUEL PEREIRA, RJ. Disponível em: <http://www.deepask.com/goes?page=miguel-pereira/RJ-Renda-domiciliar:-Veja-a-renda-media-familiar-per-capita-no-seu-municipio>. Acesso em: 10 mai. 2020.

DEEPASK. Renda domiciliar: Veja renda média familiar per capita por cidade do Brasil - PATY DO ALFERES, RJ. Disponível em: <http://www.deepask.com/goes?page=paty-do-alferes/RJ-Renda-domiciliar:-Veja-a-renda-media-familiar-per-capita-no-seu-municipio>. Acesso em: 10 mai. 2020.

FASHION NETWORK. Setor calçadista revisa crescimento para 2020 por conta do coronavírus.

Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Setor-calcadista-revisa-crescimento-para-2020-por-conta-do-coronavirus,1192081.html>. Acesso em: 8 mai. 2020.

G1 . Consumo de novas tecnologias ajuda a manter inflação baixa. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/consumo-de-novas-tecnologias-ajuda-a-manter-inflacao-baixa.ghtml>. Acesso em: 14 mai. 2020.

G1 . PIB brasileiro cresce 1,0% em 2017, após 2 anos de retração. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-cresce-10-em-2017-apos-2-anos-de-retracao.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2020.

G1 . PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>. Acesso em: 3 jun. 2020.

GOV.BR. Covid-19: Perguntas Frequentes sobre as Medidas de Apoio ao Setor Produtivo .

Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/acao-a-informacao/perguntas-frequentes/covid-19/paginas/1-industria-de-meio-e-grande-porte>. Acesso em: 8 mai. 2020.

GOV.BR. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos LEI N° 11.211,

DE 19 DE DEZEMBRO DE 2005.. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11211.htm. Acesso em: 11 mai. 2020.

GOV.BR. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos LEI N° 8.078,

DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 11 mai. 2020.

IBGE. Classe de rendimento nominal mensal domiciliar per capita. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/miguel-pereira/pesquisa/23/26170>. Acesso em: 13 mai. 2020.

IBGE. **Miguel pereira/ panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/miguel-pereira/panorama>. Acesso em: 5 mai. 2020.

IBGE. **Paty do alferes/panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/paty-do-alferes/panorama>. Acesso em: 2 mai. 2020.

SEBRAE. **OBSERVATÓRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.** Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_INFREG_2013_CentroSul.pdf. Acesso em: 13 mai. 2020.

VEJA. **Economia brasileira caminha para sua pior década perdida Leia mais em:**

<https://veja.abril.com.br/economia/economia-brasileira-caminha-para-sua-pior-decada-perdida/>.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/economia-brasileira-caminha-para-sua-pior-decada-perdida/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BLOG DE MARKETING DIGITAL E RESULTADOS. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 2 mai. 2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing estratégico: Variáveis socioculturais.** Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/esporte/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais/41927>. Acesso em: 10 mai. 2020.

TV MAIS NEWS. **Consumo de novas tecnologias ajuda a manter inflação baixa.** Disponível em: <http://www.tvmaisnews.com.br/noticia/8750/consumo-de-novas-tecnologias-ajuda-a-manter-inflacao-baixa>. Acesso em: 2 mai. 2020.