

**Nome:** Mariana da Cunha Madruga

**RU:** 2005392

**Polo:** Rio Grande, Rio Grande do Sul

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA

### 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 paixão por brownie fez o estudante de arquitetura Pedro Saraiva decidir abrir a **Brown Brownie**. A empresa foi inaugurada em 2015 e atua no setor de serviços de alimentação com a comercialização desse tipo de bolos. A fábrica fica situada na Rua Tiradentes, 278 no bairro Cidade Nova em Rio Grande, mas a empresa também comercializa o seu produto em Pelotas e Porto Alegre. A empresa trabalha com o sistema de *delivery* e *take away*. O horário de atendimento é de segunda a sábado das 9h até às 23h.

### MARKETING MIX

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

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

#### **Produto e preço**

Dentre os produtos, oferecem: brownie tradicional, brownie com recheio de chocolate branco, nutella, morango e doce de leite, latinha de bordinha de brownie e creme de avelã artesanal. Cada brownie custa R\$6,00. A empresa também oferece um combo de 5 brownies pelo valor de R\$30,00. A latinha de bordinha e o creme de avelã custam R\$20,00 e R\$25,00, respectivamente.

#### **Praça**

A fábrica está situada na Rua Tiradentes, 278 em Rio Grande. **Brown Brownie** não possui loja física. Atualmente, trabalham com o sistema de *delivery* e *take away*, estando presente nos aplicativos iFood e UberEats, porém seus produtos também podem ser encontrados em alguns estabelecimentos por Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre, como restaurantes e mercearias.

#### **Promoção**

A empresa possui redes sociais como: *Facebook* com 3.069 seguidores(as) e *Instagram* com 12,4 mil seguidores(as). Os conteúdos postados nas redes sociais são de caráter informativo e de entretenimento. *Posts* são feitos diariamente nas redes sociais, com um maior destaque para o *Instagram* onde apresenta um alcance maior.

### ANÁLISE SWOT

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>Redes sociais com alto engajamento; Possui diversas promoções para os seus clientes; Boa divulgação; Parceria com outras marcas em <i>promoshare</i> no <i>Instagram</i>; Possui site próprio.</p>	<p>Não possui loja física, apenas <i>delivery</i> e <i>take away</i>; Quantidade limitada de produtos por dia.</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Pandemia do coronavírus aumentando os pedidos de <i>delivery</i>; Patrocínio de eventos como, por exemplo, <i>lives</i> durante a pandemia.</p>	<p>Possui concorrentes no mesmo setor; Pandemia do coronavírus podendo afetar a compra de matéria-prima para a fabricação dos produtos e a circulação de pessoas.</p>

### INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

As forças podem ser aproveitadas para gerar mais *leads* para a marca. As fraquezas podem ser amenizadas com um bom sistema de entregas e atendimento eficiente. As ameaças podem ser evitadas com a marca se destacando entre os concorrentes do mesmo setor. As oportunidades serão aproveitadas para aumentar o reconhecimento da marca.



**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

### **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**

Helô tem 21 anos e faz faculdade de Ciências Contábeis em período integral. Sonha em conquistar o seu diploma e ter reconhecimento na carreira. Para aliviar o estresse do dia a dia ou a tpm, compra um brownie na mercearia ao lado de sua casa.

João tem 28 anos, possui Ensino Superior completo e trabalha em um escritório de advocacia. Durante a semana, ele almoça em um restaurante, e no momento do pagamento, cerca de 2 vezes por semana leva um brownie, que fica exposto no balcão do estabelecimento.

### **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**

Esta campanha tem a intenção de **umentar o conhecimento da marca entre jovens de 20 a 29 anos em Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre** no período de 2 meses. O objetivo é conquistar esse *target* e estabelecer um vínculo duradouro. Esse objetivo corresponde à meta de fazer com que 40 a cada 100 jovens conheçam a 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 tornar a marca **Brown Brownie** conhecida e lembrada entre os jovens de Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre?

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

Melhorar a comunicação da marca no ambiente digital apresentando seus benefícios; aumentar o índice de lembrança espontânea da marca.

### 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:** Julho a Agosto de 2021

**Objetivo de mídia:** A cobertura geográfica da campanha são as cidades de Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre. A duração da campanha vai ser de 2 meses (Julho a Agosto de 2021). A porcentagem do alcance para a cidade de Rio Grande é de 68%, já para Pelotas e Porto Alegre é de 54% e 43%, respectivamente. A frequência média ideal da campanha é de cinco vezes para o *target* assimilar o conteúdo.

**Estratégias de mídia (meio):** Internet

**Táticas de mídia (veículos):** Facebook, Instagram e site oficial.

**Verba:** A verba disponibilizada para a campanha publicitária da **Brown Brownie** será de R\$10.000, dividida entre os meses de Julho e Agosto de 2021.

**Meios sugeridos:** Digital

**Peças sugeridas:** Anúncios para a internet (Google Ads); Sorteios de kits de brownies; Conteúdo para o *Instagram* e *Facebook*.

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

#### LANÇAMENTO

- Criação de conteúdo para *Instagram* e *Facebook*

#### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Anúncios para a internet (Google Ads)
- Criação de conteúdo para *Instagram* e *Facebook*

#### ENCERRAMENTO

- Sorteios de kits de brownie

- Criação de conteúdo para *Instagram* e *Facebook*

### 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:** Brownies com qualidade indiscutível e muito sabor.

**Conceito:** Conheça nossos sabores e tipos de brownies.

**Tema:** "Brown Brownie, tudo de **brown** para você." O tema traz um trocadilho com a expressão "tudo de bom" para "tudo de **brown**", fazendo referência a palavra **brownie**.

**Defesa Criativa:** Há quase 6 anos no mercado, Brown Brownie busca alcançar novos possíveis clientes e expandir o seu negócio. As peças utilizam o tema da campanha: "Brown Brownie, tudo de **brown** para você." As cores utilizadas foram o vermelho, branco e marrom. Vermelho e branco são as cores da marca, essas duas cores juntas são capazes de chamar atenção do possível *lead*. Já a cor marrom foi utilizada para remeter a cor do chocolate. Para a criação da peça foram utilizadas imagens dos produtos. A rede social escolhida para a realização do sorteio foi o *Instagram*, as pessoas interessadas devem curtir, comentar e compartilhar o *post*.

### 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**

Post e Story para *Instagram*.

#### TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

**Número de caracteres máximo: Até 100**

Post Tudo de brown pra você!

### **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 objeto estudado foi a marca Brown Brownie, situada na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul. A Brown Brownie é uma empresa fundada em 2015, pelo sócio proprietário Pedro Saraiva, que começou com a produção de bolinhos ainda na época da faculdade, quando se viu na necessidade de empreender para ajudar nos custos de seus estudos e moradia fora de sua cidade natal. Contudo, o que seria uma chance de levantar dinheiro acabou tornando sua profissão. Após o término do curso construiu uma pequena fábrica nos fundos de casa, onde trabalha até hoje. A empresa não possui loja física, porém, seus produtos são comercializados em pontos de venda, como restaurantes e mercearias. Atualmente, trabalham com o sistema de *delivery* e *take away*, estando presente nos aplicativos iFood e UberEats. O horário de atendimento é de segunda a sábado das 9h até às 23h (delivery). Os produtos também são comercializados na cidade de Pelotas e Porto Alegre. A empresa possui redes sociais como: *Facebook* com 3.069 seguidores(as) e 5,0 estrelas com 33 avaliações, onde os comentários são apenas elogios; o perfil do *Instagram* conta com 12,4 mil seguidores(as). O objetivo principal da campanha foi aumentar o conhecimento da marca entre jovens de 20 a 29 anos nas cidades mencionadas, esse objetivo corresponde à meta de fazer com que 40 a cada 100 jovens conheçam a marca. Já os objetivos relacionados à comunicação foram melhorar a comunicação da marca no ambiente digital apresentando seus benefícios e aumentar o índice de lembrança espontânea da marca. O objetivo é conquistar o *target* e estabelecer um vínculo duradouro.

### **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**

A proposta da campanha foi tornar a marca Brown Brownie conhecida e lembrada pelo público-alvo. Para isso foi levantado o *briefing* junto ao cliente e realizado um estudo de mercado. A partir dessas informações foi elaborada a matriz SWOT para análise da marca: como fraqueza, foi destacada a falta de

uma loja física e a quantidade delimitada de produtos fornecidos por dia; como força, foi destacado o bom engajamento da marca nas redes sociais, a existência de um site próprio e as promoções oferecidas aos clientes; como oportunidade, foi salientado a pandemia do coronavírus aumentando os pedidos de *delivery* e o patrocínio de eventos como, por exemplo, *lives* durante o período pandêmico, e, como ameaça, foi mencionada a presença de concorrentes do mesmo setor e a pandemia do coronavírus podendo afetar a compra de matéria-prima para a fabricação dos produtos. A verba disponibilizada para a realização da campanha foi de R\$10.000,00. O meio utilizado para a estratégia de mídia foi a *internet* e os veículos utilizados foram o *instagram*, *facebook* e site oficial da empresa. A criação de conteúdo para as redes sociais esteve presente em todas as fases da campanha.

#### **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 produção das peças para o *Instagram* foi utilizado o programa Adobe Photoshop. Nas três peças foram utilizadas a fonte Open Sans Extra Bold e abrangem o tema da campanha: “Brown Brownie, tudo de **brown** para você.” As cores utilizadas para a criação do conteúdo são vermelho, branco e marrom. Vermelho e branco são as cores da marca, essas duas cores juntas são capazes de chamar atenção do possível *lead*. Já a cor marrom foi utilizada para remeter a cor do chocolate. Cada peça traz um produto que a empresa comercializa. Para a peça relacionada a marca, foi utilizada a imagem de brownies empilhados, já para a peça relacionada ao produto, foi utilizada a imagem da latinha de bordinhas e para a peça do sorteio (*promoshare*), foi utilizada a imagem de um combo de 5 brownies. O objetivo de cada *post* é aumentar o alcance da marca. Na peça relacionada ao sorteio (*promoshare*), as pessoas interessadas devem curtir, comentar e compartilhar o *post*, fazendo assim com que a marca alcance mais pessoas dentro do *target*.

#### **LINK DO PRODUTO OU IMAGEM**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1nnDbimIZfzc97q4h2UYZIR6i9HNcjn0c>

#### **REFERÊNCIAS**

**ECONÔMICO VALOR. IBGE: 92,4% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens.**

Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2018/02/21/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens.ghtml>> Acesso em: 5 de junho de 2020

**GAUCHAZH. Polo naval de Rio Grande vai da euforia ao vazio.** Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2015/02/polo-naval-de-rio-grande-vai-da-euforia-ao-vazio-4704780.html>>. Acesso em: 5 de junho de 2020.

**IBGE. Panorama da População de Pelotas.** Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

**IBGE. Panorama da População de Porto Alegre.** Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

**IBGE. Panorama da População de Rio Grande.** Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-grande/panorama>> Acesso em: 27 de maio de 2020.

**IBGE. Sinopse do Censo Demográfico 2010 no Rio Grande do Sul.** Disponível em:

<<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=27&uf=43>> Acesso em: 6 de junho de 2020.

**PLANALTO.GOV.BR. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei N<sup>o</sup> 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)> Acesso em: 9 de junho de 2020.