

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

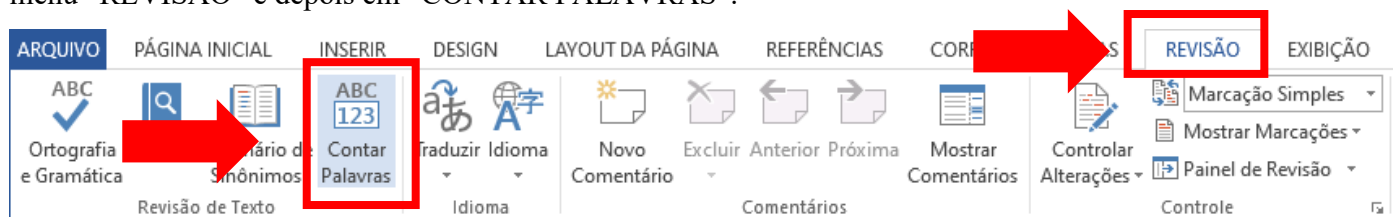
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

### 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:

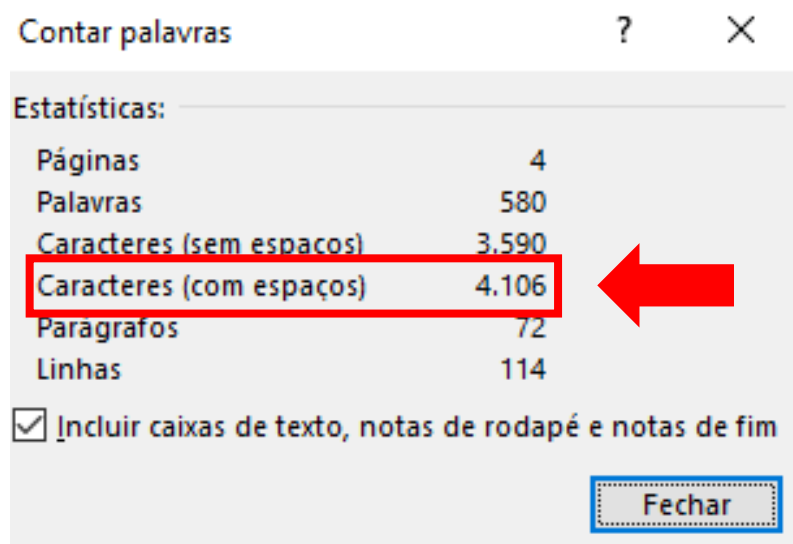
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

**RU:** 2147967

**Polo:** UBERABA / CURITIBA

## **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**

Nota Musical (L. F. Gomes Martins)

CNPJ: 41.263.179/0001-57

Rua Rui Barbosa, 362, Centro, Praça Saraiva, Teresina - PI

E-mail: notamusicalteresina@hotmail.com

Contato e cargo: Gerente Celine Martins Almeida

Telefone: 86 3221-4803

Facebook e Instagram: @notamusicalthe

A loja fica no centro da Cidade de Teresina, desde 1992, e virou um negócio de família, gerenciado hoje por seus dois filhos Celine e Marcos Martins. A loja, foi instalada na Rua Rui Barbosa, em um prédio comercial alugado em frente a Praça Saraiva, um ponto movimentado do centro comercial de Teresina. O horário de atendimento é de segunda a sexta das 8h às 18h e sábados das 8h às 12h. Dentre os produtos comercializados, estão instrumentos musicais, tendo a parte de teclados como carro chefe da empresa, acessórios, bem como equipamentos de iluminação, áudio profissional e assistência técnica.

A empresa não possui site, ou qualquer outro meio de venda por e-commerce, mas se utiliza das redes sociais como Whatsapp, Facebook e Instagram como canal de comunicação para sanar dúvidas de clientes, e tem usado esse recurso, por sistema “delivery”, implantado em virtude da pandemia.

A loja permite que os seus clientes testem os equipamentos e os vendedores da loja acompanham

todo o processo, tirando dúvidas dos consumidores. A loja funciona com um “showroom”, onde os equipamentos, em sua maioria os que possuem mais procura na parte de vendas, já ficam ligados e expostos para os clientes testarem e chamarem os vendedores.

## **MARKETING MIX**

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

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

### **Produto e Preço**

Segundo a Gerente Celine Martins, a loja possui a pronta entrega, itens que variam desde uma palheta para Violão e Guitarra da marca GNR com preço de venda em R\$ 3,00 até uma mesa de áudio digital da marca Yamaha modelo TF5, no valor de R\$ 23.000,00.

Os produtos e seus devidos segmentos oferecidos são:

- **Áudio Profissional:** acessórios, caixas acústicas, controladores, amplificadores para instrumentos, caixas acústicas ativas e passivas, fones de ouvido, gravadores digitais, microfones, consoles, monitores, potências, PAs fly system e processadores.
- **Baterias:** pratos, ferragens, peles, demais acessórios e bags.
- **Cordas:** baixo, bandolim, banjo, cavaco, guitarras, pedaleiras, ukulele, violão, violas, violinos, encordoamentos.
- **Percussão:** acessórios, agogô, apitos, berimbau, blocks, cajon, carrilhão, caxixis, chocalho, congas, cowbell, cuícas, djembê, ganzá, maracás, pandeiros, repinique, tamborim, tantam, triângulos, baquetas e bags.
- **Sopro:** acessórios, flauta contralto, flauta doce flauta soprano, harmônicas, sax, trombone, trompete, bocais, boquilhas e bags.
- **Teclas:** acessórios, acordeon, pianos, teclados, sintetizadores e bags.
- **Iluminação:** lâmpadas, refletores, controladores de luz tipo DMX, máquinas de fumaça, laser entre outros pequenos iluminadores de efeito.

A Nota Musical, a depender da negociação, pode aceitar um produto em bom estado como parte da negociação pela compra de um novo. A Loja dispõe de um setor de usados, onde os produtos frutos de negociação podem ser adquiridos pelos consumidores, porém, com garantia da loja de apenas sete dias,

fato que é deixado claro para o consumidor.

### **Praça**

O Centro Comercial de Teresina, tem na Praça Saraiva, uma forte concentração comercial de lojas populares e do segmento musical, reunindo na Rua Rui Barbosa, tanto a Nota Musical, como sua concorrente direta, o Centro Musical, além de outras lojas em outros pontos da cidade, mas sem dúvida, a concorrência mais específica é enfrentada hoje por conta de outras lojas que vendem produtos on-line com preços que tornam a concorrência desproporcional.

A loja possui 200 metros quadrados. Na entrada, em um amplo balcão do lado direito, ficam os vendedores. Em uma ampla vitrine do lado esquerdo, com vista para a rua, e ao centro da loja, ficam todos os segmentos, distribuídos nos setores de áudio profissional, iluminação, instrumentos e teclados.

Ao fundo da loja, fica a sala da gerente Celine Martins, e uma sala para a fundadora da loja, D. Lúcia Ferro Gomes. Ao fundo, localiza-se um pequeno corredor onde fica um banheiro unissex que atende clientes e funcionários, e a entrada do depósito da loja. Uma escada dá acesso a um segundo pavimento, onde funciona a Assistência Técnica, uma sala menor que também funciona como depósito, bem como a sala do Gerente de compras Marcos Martins.

Os itens da loja são comercializados apenas na loja física, ou através de pedidos pelo Instagram, Facebook e Whatsapp, com “delivery”, feitas apenas na cidade de Teresina. Por estar situada no centro comercial de uma capital como Teresina, a loja não dispõe de estacionamento próprio, e torna-se bastante difícil encontrar uma vaga de estacionamento gratuita. Estacionamentos próximos, cobram em média R\$ 3,00 (três reais) por 30 (trinta) minutos de estacionamento, sendo que o tempo médio gasto na loja segundo a gerente, varia entre 30 minutos a 1 hora. A loja não possui parceria com nenhum estacionamento nas imediações.

### **Promoção**

A loja conta no Facebook com 1.539 seguidores(as) e 4,3 estrelas com 15 avaliações, onde os comentários são, em suma, elogiosos, sendo recomendada por 11 pessoas, existindo apenas uma reclamação que parece ser de um prestador de serviço, reclamando por valores indevidos pagos em uma

causa trabalhista. Já no Instagram, o perfil da loja tem 260 seguidores com 43 publicações.

O conteúdo para Facebook, não é postado regularmente, pois as publicações não são sistemáticas, de aproximadamente 3 meses de uma para a outra, sendo a última publicação feita no Facebook em 25 de agosto de 2016. Os conteúdos referem-se apenas a postagem de itens em promoção.

Já no Instagram, as última postagem foi feita em dezembro de 2019, retomadas agora no período de pandemia. Com a loja física fechada por conta das restrições, as postagens se tornaram semanais, para divulgar itens em promoção na loja.

A empresa nunca chegou a investir no Google Adwords, Facebook e Instagram Ads, tendo seu engajamento totalmente orgânico e sem uma métrica clara sobre periodicidade e estratégia de uso das redes sociais.

A loja chegou a idealizar Workshops gratuitos, em parceria com alguns de seus fornecedores, como a Yamaha Musical do Brasil e Oneal Áudio, mas não realiza eventos desta natureza desde 2011, nem utiliza suas redes sociais para promoções específicas.

## 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 quase 30 anos de mercado.</p> <p>Localização e espaço físico.</p> <p>Diversidade de itens.</p> <p>Assistência técnica própria.</p> <p>Instalação dos equipamentos nos locais dos clientes nos casos de grandes compras, como em igrejas por exemplo.</p>	<p>Preços elevados para produtos TOP de linha.</p> <p>Ausência de eventos, <i>workshops</i> e cursos para engajar, sobretudo as novas gerações.</p> <p>Não possui estacionamento próprio.</p> <p>Não possui site ou e-commerce.</p> <p>Redes sociais com pouco engajamento, e sem produção de conteúdo frequente.</p> <p>Pouca variedade de itens TOP de linha e ausência de promoções.</p>

OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Eventos para promoção de marcas e workshops gratuitos.</p> <p>Desenvolver experiências e ações de engajamento na loja física.</p> <p>Fortalecer a comunicação com o público através do uso estratégico das redes sociais.</p> <p>Promoção de eventos e Workshops de parceiros da empresa.</p> <p>Aulas e tutoriais no meio digital, através de parcerias com influenciadores locais e de “endossers” das marcas parceiras.</p> <p>Comunicação no ciberespaço.</p>	<p>Grande quantidade de concorrentes na cidade e no <i>e-commerce</i>.</p> <p>Inflação e o preço do dólar afetando a operação de importação.</p> <p>Público cada vez conectado e que se utiliza de pesquisas em lojas virtuais, quase sempre fechando as compra on-line.</p> <p>Crise econômica afetando o poder de compra dos consumidores.</p> <p>Baixa procura por conta da pandemia, por não trabalhar com itens tidos como essenciais nesse momento, e pela área de eventos musicais estar sendo a mais afetada.</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)**

**FORÇAS**

Por ser uma marca já conhecida no mercado local, o desenvolvimento da campanha nas redes sociais fortaleceria seu posicionamento.

**FRAQUEZAS**

A realização de workshops presenciais ou virtuais com produtos que são TOP de linha, aumentaria a compreensão por parte do público das diferenças entre instrumentos musicais e equipamentos de áudio mais simples, daqueles que são top de linha, aumentando a compreensão técnica e o desejo de compra por parte do consumidor.

Desenvolver formas de e-commerce por site e Whatsapp aumentariam as chances de compra.

Por estar no centro em uma região de dificuldade para locais de estacionamento, parcerias com estacionamentos próximos a loja, estimulariam consumidores a visitas a empresa.

### **AMEAÇAS**

Pelo longo tempo no mercado, dar a loja um status de referência na cidade, agregando uma grande variedade de itens para venda e presença ativa nas redes sócias, sendo a primeira opção de procura por parte do consumidor.

Disciplina financeira para compras em maior volume com melhores descontos junto aos fornecedores, garantindo um preço de venda mais competitivo.

Incentivar a música e o entretenimento como itens essenciais. As lives foram sucesso na pandemia, e apesar da crise, é necessário fortalecer a máxima de que o povo sobreviveu a monotonia da pandemia por causa do envolvimento com a música e as artes, mesmo em isolamento social.

### **OPORTUNIDADES**

Elaboração não apenas da campanha nas redes sociais, mas a consolidação de estratégias mensais através de planos de ação, para tornar as oportunidades elencadas rotinas dentro da instituição.

### **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**

A persona é um personagem humanizado com característica do público de uma marca ou de uma empresa. Para Spadin e Quincoses (2015, p.2), “deve levar em conta a história da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis com o público alvo”. Para isso, foram desenvolvidos perfis referentes aos “tipos ideais” do *target* considerando os dados levantados nas pesquisas junto a proprietária, três personas:



**Persona 1:** César tem 20 anos, é estudante e toca contrabaixo por “*hobby*” fazem 2 anos. É eclético quanto a estilos musicais e usa streamings musicais.

Comprou um contrabaixo para iniciantes de menor valor, e passou a estudar o instrumento em canais de internet, que oferecem tutoriais de contrabaixo, principalmente o conteúdo do site cifraclub.

Passou a tocar na igreja com amigos, e agora, ele se sente preparado para migrar para um novo contrabaixo top de linha.

Sempre conectado, ele não abre mão de um bom atendimento, de testar o instrumento, e de frequentar diversas lojas até encontrar o que procura, com preço justo na sua visão.

**Persona 2:** Otávio tem 40 anos e é um profissional com uma situação financeira segura. Toca por hobby, mas não abre mão de qualidade naquilo que compra. Guitarrista e fã de Pink Floyd, conhece todas as marcas e modelos dos instrumentos tocados pela banda. Frequenta lojas de instrumentos para testá-los antes de comprar, dando atenção ao atendimento personalizado com profissionais. Se não for atendido na hora, não gosta de esperar, pois por ter condições financeiras, não admite perda de tempo ao ser atendido. Se considera um tipo de cliente personalíssimo. Ele costuma se informar pela internet e está presente nas redes sociais, sempre antenado com as novidades tecnológicas no setor de instrumentos musicais.

**Persona 3:** Débora é tecladista e cantora. Trabalha na noite e é cliente antiga da loja, além de defensora da empresa. Por ser autônoma, não tem como comprovar renda. Não compra produtos na Internet, pois não dispõe do valor da prestação do produto, que mesmo parcelado, tem um valor elevado para o seu poder aquisitivo. Gosta de testar o produto antes de comprar e usar de um bom histórico como cliente, conseguindo negociar diretamente com a loja, uma quantidade maior de parcelas.

É conservadora e ainda está se habituando ao uso de meios digitais de consumo de música, mas tem um bom contato e relacionamento nas suas redes sociais com outros colegas que também são músicos locais. Costuma ser fiel a empresa que lhe dá um voto de confiança.

## **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**



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

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

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

A campanha tem a intenção de aumentar o conhecimento da marca para aumentar as vendas da empresa em 30%, comparado ao mesmo período de 2020.

### **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 empresa Nota Musical relevante para o público jovem, e estreitar a relação do público em geral através de suas 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 espontânea da marca; consolidar o novo posicionamento na mente do *target* e sua identidade; melhorar a comunicação da marca no ambiente digital apresentando os seus benefícios, e tornar a empresa, referência na cidade para as novas gerações.

### **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:** Novembro e dezembro de 2021

**Objetivo de mídia:** Atingir o município de Teresina como foco principal e um raio de 500km, com patrocínios digitais segmentados na idade de 16 a 50 anos, para ambos os sexos.

**Estratégias de mídia (meios):** Digital através de redes sociais

**Táticas de mídia (veículos):** Facebook, Instagram, Youtube, Tik-Tok e Google

**Verba:** 15.000,00 (quinze mil reais)

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

### **LANÇAMENTO**

Redesign / atualização do logotipo e identidade visual.

Links patrocinados e criação de conteúdo no Instagram e Facebook.

Adesivos nas vitrines, nas paredes e chão da loja.

VT para redes sociais como ação principal, investindo 50% do valor da campanha para redes sociais.

Período de lançamento de 1 de novembro de 2021 a 30 de novembro de 2021.

### **BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO**

Links patrocinados no Google e impulsionamento no Instagram e Facebook, delimitando a área geograficamente.

Repetição do patrocínio em redes sociais em mais 10%.

Período de sustentação de 1 de dezembro de 2021 a 15 de dezembro de 2021.

### **ENCERRAMENTO**

Links patrocinados no google e criação de conteúdo adicional no Instagram e Facebook, com impulsionamento local;

- Sorteios de cases, camisas e acessórios

Repetição do patrocínio em redes sociais em 40%, finalizando a campanha, de 15 de dezembro a 31 de dezembro de 2021.

## **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:**

Estabelecer-se como a marca mais lembrada pela opinião pública na cidade de Teresina no segmento de vendas de equipamentos de áudio e instrumentos musicais.

**Conceito (o que dizer):**

Reforçar a importância da música, pois mesmo que o mundo “pare”, arte jamais deixará o mundo ser vencido pela monotonia.

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

Para dar sentimento e empatia a narrativa, será necessária a produção de um VT com duração total de 1 minuto na etapa de lançamento da campanha, para uso nas redes sociais e peças gráficas para sustentar as redes sociais, convergentes ao tema do vídeo, complementando a estratégia comunicacional principal.

**Defesa Criativa:**

Durante a pandemia, diversas escolhas tiveram que ser feitas pelas pessoas, e isso acabou revelando a todos nós quais eram as nossas prioridades, sendo que a música foi uma das mais fortes manifestações de interação entre pessoas. Uma possibilidade coletiva que manteve acesa a esperança de dias melhores em tempos de isolamento. Aquilo que nos uniu em tantas lives, cultos ao vivo, reuniões de família, e o que acalentou o coração de avós e pessoas com comorbidades, tem a devida simpatia para a sustentação de que a música não é uma escolha, mas um item de necessidade básica a qualquer ser vivente.

O vídeo e as peças vão evidenciar a música unindo pessoas no contexto de isolamento, finalizando com a boa expectativa que todos nós temos, de vivenciarmos em breve, a música nas nossas vidas como era antigamente, além de deixar claro que talvez essa área não tão valorizada antes, tenha o seu devido valor nos dias de hoje, através de ações práticas tais como:

- Melhorar o som da sua igreja, empresa ou na sua própria casa
- Aprender a tocar um instrumento musical, ou dar um presente (um instrumento musical) para um parente ou para o seu filho para que desde cedo, a música faça parte da sua vida.
- Pessoas deprimidas e solitárias investirem nesse segmento como uma aposta eficaz para diminuir o sentimento de isolamento e solidão, entre outras vantagens.



**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*

Produção de VT institucional de 1 minuto de duração para redes sociais.

### TÍTULO DA PEÇA

*Indique o título da peça.*

*Número de caracteres máximo: Até 100*

**Campanha Nota Musical - O mundo não para onde existe música / Novembro 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 objeto de estudo é a empresa Nota Musical de Teresina-PI. Após análises, foi formulada a campanha “Nota Musical – O mundo não para onde existe música”. O tema faz parte do presente trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da faculdade Uninter.

Após o levantamento de informações junto ao cliente (briefing), o devido conhecimento quanto ao seu marketing mix, pesquisas quanto ao mercado concorrente e a análise de sua matriz Swot, os objetivos que visam ser alcançados são o aumento da lembrança espontânea da marca, bem como o aumento de vendas nos meses de novembro e dezembro de 2021 em 30% em comparação ao mesmo período do ano passado.

O não aproveitamento das oportunidades que a internet e as redes sociais proporcionam, o momento de retomada econômica no país e a não inserção da educação musical como prioridade na educação das novas gerações são situações-problema que o trabalho apresentado visa propor minimizar.

**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 a definição da proposta, foram ouvidos os administradores da empresa Nota Musical, funcionários, bem como um grupo de 20 clientes que no período de pandemia, fizeram contato com a empresa por Whatsapp, adquirindo ou cotando algum tipo de produto.

O grupo respondeu as seguintes questões por meio digital, através de pesquisa qualitativa realizada no período de 1 a 10 de maio de 2021, com adesão de respostas de 40% do público consultado, sendo as perguntas:

- Como conheceu a empresa Nota Musical?
- O que acha da variedade de itens da loja?
- Comparado aos concorrentes físicos e internet, acha os preços praticados na loja coerentes com a sua expectativa?
- Você toca algum instrumento musical? Se sim qual? Como aprendeu?
- Qual sua idade?

As respostas dadas pela amostra balizaram as ações e escolha do VT como produto principal da campanha apresentada, e a sua divulgação nas redes sócias e não na TV aberta, não só pela limitação do budget disponível, mas também pelo fato de os entrevistados terem conhecido a loja e efetivado um contato com ela, pelas redes sociais, meio escolhido para a 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*

O site Agência Brasil em matéria publicada em 31 de maio de 2020, período de pico da pandemia no Brasil, trouxe uma entrevista com o gerente do Cetic.br, Alexandre Barbosa. O Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) é ligado ao Comitê Gestor da internet do Brasil (CGI.br). Na entrevista, Alexandre Barbosa afirmou que “o Brasil passou da situação no passado recente de pessoas que faziam download de músicas e vídeos para hoje fazer esse consumo de forma online. A proporção dos usuários que assistem conteúdo de streaming está relacionada aos que usam por

múltiplos dispositivos, com índices maiores para este tipo de consumo na banda larga fixa do que na móvel”.

Alexandre também comentou sobre os dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, um importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pela Cetic.br.

Segundo a pesquisa, a prática de assistir áudio ou vídeo on-line foi registrada em 87% dos entrevistados da classe A, enquanto nas classes D e E o percentual foi de 65%. O hábito ficou em 83% para aqueles com ensino superior completo, contra 45% para os analfabetos ou que fizeram até a educação infantil.

Tais indicativos nortearam a escolha da peça para um VT Promocional, tipo Storytelling, com uma narrativa envolvente e condizente com o momento atual de pandemia, para de forma reflexiva, trazer a esse público consumidor que se utiliza das redes sociais para visualização de vídeos, uma experiência com o momento atual e com a marca, aflorando a necessidade da música como um item “essencial” para a vida social e cultural do indivíduo, com tempo total de duração de 1 minuto.

### 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/file/d/1-P3Qfs1G2-6qjHSvpxZCG5r4Lr5k7Qp/view?usp=sharing>

<https://cloud.ansc.org.br/index.php/s/WCfiKrNueBSOG7R>

### REFERÊNCIAS

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais**. Disponível em:

[http://anaiscomunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1\\_GT4SPADIN\\_QUINCOSES.pdf?fbclid=IwAR0U7VY0MdPI8fsgT72mannHwc5NHEXAtSv30T9C43jMzUhkGdQOX\\_VRo](http://anaiscomunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4SPADIN_QUINCOSES.pdf?fbclid=IwAR0U7VY0MdPI8fsgT72mannHwc5NHEXAtSv30T9C43jMzUhkGdQOX_VRo). Acesso em: maio, 2020.

FARIAS, Liliane. Consumo de áudio e vídeo cresce no Brasil, aponta pesquisa. **Agência Brasil**,



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

Brasília, publicado em 31/05/2020. Seção geral. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa> Acesso em: 19/08/2021.