

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:

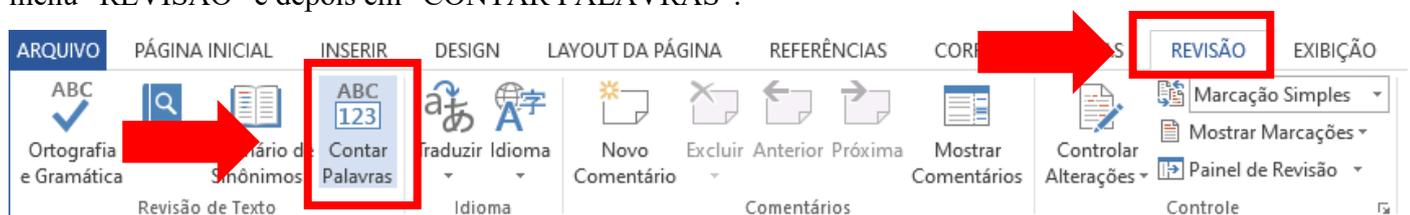
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. 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:

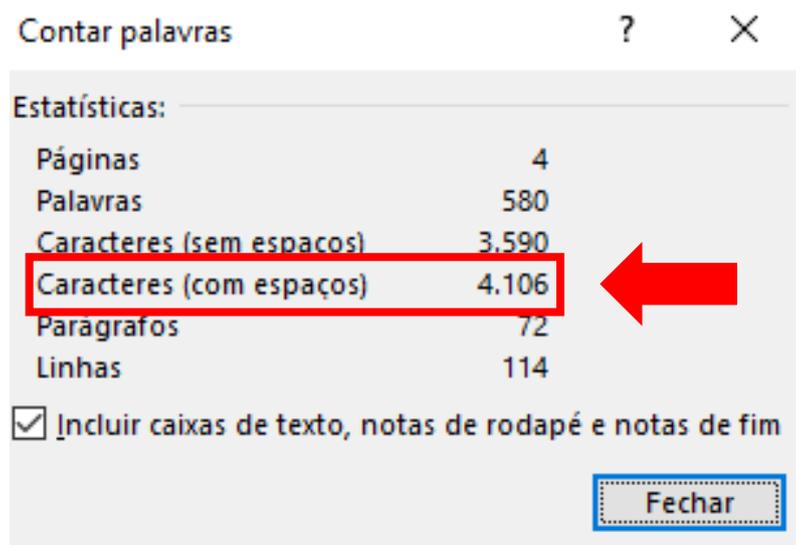
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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



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: PATRÍCIA BORGES DE LIMA

RU: 1975749

Polo: Boa Vista-RR

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

O Clube da Criança é uma empresa com experiência no mercado infantil, voltado ao comércio varejista. O proprietário, Karin Floriani, diante de tempos recessivos, encerrou seu trabalho no ramo de brinquedos e viu a demanda da comunidade, por vestuário de qualidade, que atendesse aos anseios do comércio local.

A empresa busca explorar, não só, o quesito custo x benefício, ao atrelar grandes marcas e seus fornecedores, mas também, trazendo preços acessíveis aos consumidores, com ticket médio flexível.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

Preço e produto

O ticket médio gira em torno de R\$ 49,00, tendo peças entre R\$ 19,00 e R\$ 129,00.

A empresa oferece vários produtos, tais como, vestidos, calças, camisetas, bermudas, casacos, pijamas, e afins, tudo isso voltado à moda infantil, sendo mais vendidas as peças básicas.

Praça

A loja é bem localizada, na área central da cidade, cercada por algumas outras concorrentes. É ampla e bem distribuída, com o balcão e estoque localizados ao fundo, e quase todo o estabelecimento com seus produtos expostos em araras, para facilitar o manuseio.

As vendas são feitas em sua maioria pela loja física, possuindo também, atendimento pelas mídias sociais, porém, não contendo parcerias com outras plataformas que também possam ser utilizadas como mecanismos de venda.

Promoção

A marca possui páginas no *Facebook*, contendo 1509 seguidores, *Instagram*, contendo 2230 seguidores, realizando “impulsioneamentos” periódicos. O conteúdo é atualizado diariamente, expondo informações sobre as peças e promoções.

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)
<ul style="list-style-type: none"> - Boa localização; - Experiência de 15 anos no mercado infantil; - Confeção própria; -Loja ampla; - Preços acessíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de estacionamento próprio; -Baixo investimento em publicidade; -Redes sociais com pouco engajamento.
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<ul style="list-style-type: none"> -Patrocínio e participação em eventos e desfiles; -Melhoria da Comunicação via internet; -Ações de melhoria nas vendas online e física; -Ações de marketing em datas comemorativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situação econômica atual; -Questão epidemiológica em decorrência da pandemia da COVID-19; -Grande quantidade de concorrentes online e físico.

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)

Destacar a vitrine, despertando o interesse das pessoas, visto que a loja está situada em uma região de grande circulação. Por conhecer as demandas do seu público alvo, ter uma confecção própria pode



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

ajudar na rapidez e entrega da criação dos produtos com mais demandas.

Visto que o preço acessível é um dos fatores de venda, é bom deixá-lo sempre em destaque.

Há um projeto para a execução de um estacionamento, porém, uma alternativa, enquanto não executada a obra, é fazer parcerias com os estacionamentos particulares próximos da loja.

Vale ressaltar a importância de reservar um percentual do faturamento mensal da empresa para investir em publicidade, criar uma identidade visual, posts criativos e com frases de impacto pode gerar engajamento.

Em tempos pandêmicos, buscar novas alternativas é fundamental, criar estratégias para fortalecer a marca no mercado, utilizar sistemas ágeis para entendimento do consumidor e ficar mais próximo do mesmo com mensagens institucionais trazendo uma nova visão para os consumidores.

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

Mercado alvo

Mulheres, 23 a 35 anos, trabalham no ramo do comércio, pertencentes às classes B e C, buscando custo-benefício, confecções de qualidade e com preços acessíveis.

Persona:

Vanessa, 30 anos, auxiliar administrativa, possui dois filhos, está sempre atenta ao mercado infantil e costuma constantemente percorrer o centro da cidade em busca de pesquisar e atender suas demandas.

Por possuir dois filhos, busca bom preço e qualidade, sempre se atentando para as melhores marcas.

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

Desenvolver a loja, aumentando sua visibilidade, entre mães de 23 a 35 anos, na cidade de Lages e Região, a fim de aumentar engajamento, vendas em relação ao ano de 2020.



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

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 melhorar o engajamento e reconhecimento da loja no mercado, principalmente nas mídias sociais, de modo a converter o engajamento em vendas?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Levar ao cliente o contato humanizado da empresa, com finalidade de potencializar o olhar das pessoas para o trato especial que a loja tem para com as crianças e impulsionar o nome da marca; gerando impacto visual; e conseqüentemente, tornando ela evidenciada pela qualidade, assim como pela, comunicação social e visual dos ambientes virtuais.

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: Setembro e outubro de 2021

Objetivo de mídia: O clube da criança é uma empresa conectada às demandas das crianças, contando com grande variedade de marcas de alta qualidade, além uma linha exclusiva de confecções e atendimento personalizado.

Estratégias de mídia (meios): Facebook, Instagram, links patrocinados do Google e rádio.

Táticas de mídia (veículos): Campanhas online, Impulsioneamento de mídias, testemunhais em rádio, investimento em design gráfico para a confecção de artes para capas, Stories, publicações e afins, melhorias da usabilidade e apresentação das mídias.

Verba: R\$25.000,00

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE

CAMPANHA

LANÇAMENTO

- Novo design para os posts;
- Post patrocinados no Facebook e Instagram;
- Interatividade maior para fidelização do target;

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

- Anúncios impulsionados nas redes sociais;
- Patrocínio de influenciadores digitais da cidade;
- Divulgação na rádio;
- Confecção de brindes com o logo da campanha;
- Ensaios fotográficos com as peças da loja;

ENCERRAMENTO

- Realização de evento durante a semana da criança.

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 campanha tem por finalidade transmitir a mensagem de que o Clube da Criança é uma empresa com responsabilidade social e interesse nos anseios do seu público-alvo.

Conceito (o que dizer): Salientar a humanização da loja perante seus clientes, expondo não somente uma vitrine com seus produtos, mas fazendo das mídias um objeto de conexão e aproximação com o cliente.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) A abordagem será através da interação com os clientes com a renovação visual das postagens no intuito de potencializar os ínterins sociais da empresa em consonância com a expansão do engajamento.

Defesa Criativa: A campanha ilustrará as características da empresa com a visão social de que a tendência é gerida pelo consumidor e o Clube da criança buscará sempre de forma qualitativa se espelhar nas demandas do vestuário infantil, sendo exposto por meio dos testemunhais na rádio, logomarcas, material gráfico impresso, artes gráficas nas redes e evento alusivo ao dia das crianças.



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

Arte alusiva à semana da criança, para a campanha que destinará parte das vendas para orfanato local.

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Cube da Criança: Vestindo com amor!

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Em meio ao ambiente pandêmico instaurado na sociedade contemporânea, faz-se necessário não somente medidas que viabilizem a impulsão nas vendas, mas também, meios em que aproximem a empresa de seus clientes, humanizando as relações de compra e venda.

Além disso, trabalhar o social e a solidariedade em datas especiais engrandecem os valores da empresa, assim como, ajudam o próximo em todas as esferas.

Diante do exposto, desenvolver uma campanha que torne o viés das redes não somente uma vitrine ou uma loja virtual, e sim, um ambiente informativo, que harmonize os interesses e anseios do consumidor com as características do Clube da Criança, expondo qualidade de conteúdo, faz total diferença.

A atual interface das redes sociais, além da abordagem utilizada, engajamento e feedbacks recebidos, norteiam as linhas de ações que poderão ser adotadas para agregação de valor a marca e ampliação da difusão da publicidade.

O Clube da Criança é uma empresa com experiência no mercado infantil e que conhece muito das demandas sazonais. Explorar isso nas mídias sociais e levar ao conhecimento do consumidor a responsabilidade da loja por vestuário de qualidade que atende aos interesses da região **mostrando, não**

somente a confecção própria, mas trabalhando com grandes marcas e fornecedores, utilizando-se sempre de preços justos e acessíveis, pode elevar o reconhecimento da empresa e converter em sucesso na publicidade e vendas.

A marca possui nas suas páginas um conteúdo que é atualizado constantemente, expondo informações sobre as peças, preço e promoções. Possui grande potencial e há margens largas para explorar muito das ferramentas digitais. Escalar o reconhecimento, interação, engajamento, conversão de vendas pela Web potencializarão o status da empresa e é o ponto de partida da campanha e das peças produzidas.

Portanto, o objetivo da campanha é mover uma ação publicitária que viabilize explorar cada tópico acima elencado, com mudanças na identidade visual da marca, alteração na abordagem e nos modos de veiculação das mídias, e encerrando com uma semana de vendas, de 4 a 12 de outubro de 2021, que converterá parte do valor arrecadado em doações para o Orfanato Municipal da cidade de Lages – SC.

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

O Clube da Criança está localizado na cidade de Lages-SC, fazendo parte da microrregião serrana, e dispendo da maior extensão territorial do estado, 224 km distante da capital catarinense.

Durante o inverno, o clima é frio, com temperaturas chegando aos -4 °C, e com sensação térmica de -11 °C. A serra catarinense é lar de fortes geadas e atrai muitas pessoas, também, por ocorrência da queda de neve. Na época de primavera e verão, o clima oscila entre neutro a quente, época quando as temperaturas podem chegar a 34 °C, podendo haver, inclusive, momentos de seca. Esse cenário climático tornam os mercados da confecção e comercio de roupas amplos, e motivados a determinadas flexibilizações no decorrer do ano de acordo com a estação. Está em exponencial crescimento, sendo a 10º economia dentre os 295 municípios do estado de acordo com o IBGE 2010.

Dentre os concorrentes da empresa na cidade, destacam-se as lojas abaixo:

Lojas Havan

A Havan S.A., é uma rede do setor varejista, cuja matriz está localizada em Brusque, no estado de Santa Catarina.

Moda Ativa Kids:



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

A moda Ativa Kids é uma extensão de uma loja de confecções adulta, que abriu uma filial destinada ao público infantil com porte e características similares ao Clube da Criança. Localizada também no centro da Cidade de Lages.

Divino Bebê:

É uma empresa destinada a comercialização de roupinhas para bebês, móveis, acessórios, decoração e enxoval infantil.

Lages Garden Shopping:

O Lages Garden Shopping é o único Shopping Center da cidade, contando com uma gama de estabelecimentos comerciais, com potencial efeito concorrente, direto e indireto, do Clube da Criança.

A gestão da campanha deve-se firmar na introdução dos aspectos do microambiente, mesclando-a com a inserção desses aspectos com transmissão consolidada da imagem da empresa em termos de qualidade e reconhecimento.

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

De acordo com Kotler (2000, p.27), “As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público,” crescendo assim não só a importância de se trabalhar com mecanismos sistemáticos e qualitativos, mas também, passar para o target a importância e os valores da marca no mercado.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.
(SILVA, 2012, p. 6)

Muitas são as estratégias que podem ser implantadas com a intenção de que a comunicação publicitária nas redes sociais possa ser explorada com constância, de modo geral, como objeto de e transformações no comportamento, mas o eixo a ser utilizado será a expansão da identidade visual da marca e agregação de valores através da execução de posts interativos, patrocínio de postagens, alteração da logo,



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

desenvolvimento de eventos e promoções atrativas e afins.

Criar uma identidade forte o bastante para ser lembrado e difundido no decorrer dos tempos é um ponto mais do que crucial para que as interações midiáticas sejam avaliadas como um sucesso. Empresas de grande vulto publicitário e com grande aporte em marketing têm resultados não somente econômicos, como marcam e são constantemente lembradas e citadas.

[...] a maior varejista de moda do país em faturamento [...]. Atualmente, Lojas Renner conta com mais de 350 operações, entre lojas da Renner, da Camicado e YouCom. Está presente nas cinco regiões do país e conta com mais de 17 mil colaboradores (LOJAS RENNER, 2021).

Somos a maior anunciante do varejo de moda brasileiro e trazemos em nossa história vários cases de sucesso. [...] Essas iniciativas permitem inovar de forma permanente e estarmos cada vez mais conectados com nossos clientes (C&A, 2021).

Criar esse vínculo midiático com as pessoas é o farol dessa campanha, e por isso, instigar mudanças em torno do trato para com as técnicas de marketing e abordagem é imprescindível.

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/1Muzj8t0it9Ii0K6zJbkhXBd4355efEjz/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

C&A. Institucional. Disponível em: <https://bit.ly/3iRQ7kg>. Acesso em: Maio, 2021.

LOJAS RENNER. Institucional. Disponível em: <https://bit.ly/2GXFyji>. Acesso em: Maio, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do marketing. 10º Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGES. Prefeitura é parceira no projeto roteiros turísticos bela Lages: belezas da Coxilha Rica e Pedras Brancas. Disponível em: <https://www.lages.sc.gov.br/noticia->



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

descricao/1397/prefeitura-e-parceira-no-projeto-roteiros-turisticosbela-lages:-belezas-da-coxilha-rica-e-pedras-brancas. Acesso em: Maio, 2021.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SECRETARIA DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE LAGES. Visite Lages. Disponível em: <https://www.visitlages.tur.br/>. Acesso em: Maio, 2021.

UNPD. Ranking IDHM Municípios 2010. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>. Acesso em: Maio, 2021.