

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:

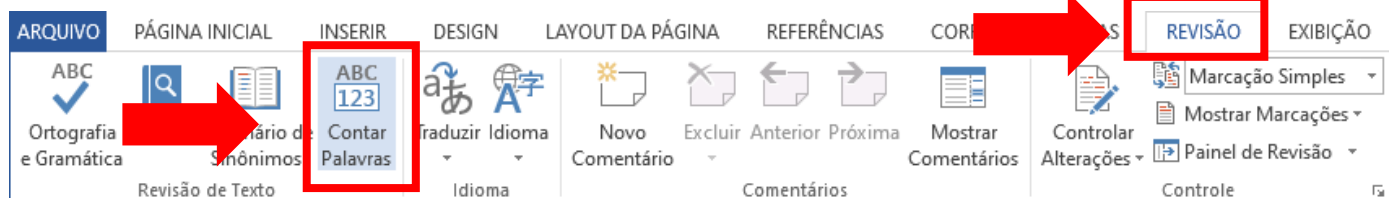
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3.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

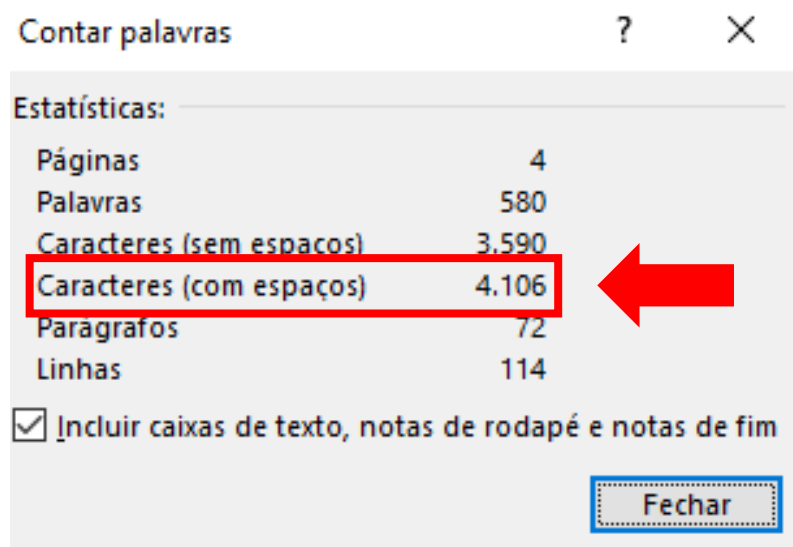
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs),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

RU: 1721588

Polo: Uruguaiana – Rio Grande do Sul

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

Gpasi Serviços de Comunicação Ltda.

Nome Fantasia: Gpasi Internet Rural

CNPJ: 09.398.043/0001-41

R. XV de novembro, 2774

Contato: (55) 3412-4521

Email: gpasi@gpasi.com

Site: www.gpasi.com.br

A mais de 10 anos de atuação na área de informática, hoje dedicada a prover internet principalmente na zona rural da região Oeste do Rio Grande do Sul, licenciada pela Anatel a prestar serviços de comunicação multimídia em todo o território brasileiro. A empresa tem como clientes empresas, granjas, estâncias bem como seus funcionários, também escolas rurais, estaduais e municipais, proporcionando a toda a integração com o mundo através da internet, sem ter a necessidade de sair do seu meio. O principal objetivo da empresa é proporcionar as pessoas que vivem na zona rural uma perfeita harmonia com o mundo globalizado através da internet.

A empresa começou atendendo apenas a conexão via radio, hoje em dia já fornece aos seus clientes o sinal através de fibras ópticas, que se trata de um novo tipo de conexão, que permite a transmissão de dados na velocidade da luz. Assim, garantindo uma navegação mais rápida, estável e segura para seus usuários e proporcionando maior custo benefício aos seus clientes.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

No começo da sua história, a empresa contava com apenas uma antena de transmissão da cidade para a zona rural, e aos poucos foi conquistando o seu espaço por toda a região, hoje contando com um total de 20 antenas repetidoras de sinal, e em torno de 50 km de fibras ópticas. Tendo como diferencial de seus concorrentes atendimento personalizado, buscando alcançar todas as necessidades de seus clientes, em diferentes planos oferecidos.

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A Gpasi possui grande variedade de planos buscando atender as necessidades de cada cliente especificadamente. Os valores variam de R\$ 89,00 a R\$ 350,00 por megabytes, dependendo do tipo de serviço a ser prestado (fibra ou rádio) e da localização.

Dentre os produtos oferecidos estão à conexão via rádio, e via fibras ópticas. O funcionamento da internet via rádio é relativamente simples de ser compreendido, se dá através de uma conexão feita por meio de torres que enviam o sinal para as antenas instaladas próximas ao local. Ao receber o sinal pela antena, um cabo é conectado até o modem, estável e seguro para seus usuários. Para isso, são usados cabos de fibra óptica, feitos com fios extremamente puros, de vidro, revestidos em duas camadas de plástico reflexivo. Essa estrutura permite que uma fonte de luz seja transmitida de uma ponta a outra de forma contínua e muito rápida, em um processo chamado reflexão total interna. A eficiência do modelo permite transmitir bilhões de bits de dados por segundo. O ambiente também pode ser usado para fazer mais de uma comunicação ao mesmo tempo: basta usar lasers de cores diferentes. Além disso, seus fios são muito resistentes, permitindo que possam ser instalados de forma subterrânea e aérea que oferece conexão com a internet. Uma de suas vantagens é que a internet via rádio pode ter extrema qualidade se a instalação e a configuração são feitas da forma correta. E mais: provedores de internet via rádio têm maior alcance e, geralmente, atendem a áreas periféricas (rurais, por exemplo), que costumam não ser atendidos pelos demais serviços de internet, por falta de interesse ou infra-estrutura, por conta dos altos custos para instalar e manter cabos e fibras ópticas.

Já o sinal via fibras ópticas de forma simplificada, é um novo tipo de conexão que faz uso dessa tecnologia, que permite a transmissão de dados na velocidade da luz. Assim, garante uma navegação mais rápida.

Com uma loja física, situada na região central da cidade de Uruguaiana, a empresa não possui uma



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

quantidade significativa de concorrentes diretos em sua área de atuação. Devido à grande dificuldade de acesso as áreas rurais, e também pelo alto custo de manutenção de serviço. O atendimento pode ser feito de forma presencial no estabelecimento da empresa, ou através dos meios de comunicação como whatsapp, e serviço de atendimento ao cliente. A empresa não conta com o serviço de atendimento através de mídias sociais.

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)
Mais de 10 anos de experiência Localização Atendimento Profissionais capacitados Monitoramento das conexões Material Licenciado Atendimento com profissionais Especializados Manutenção de equipamentos	Aumento da concorrência Falta de investimento em publicidade Redes Sociais com baixo engajamento Ausência de promoções Pouca estratégia de venda
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
Patrocínio em eventos de grandes empresas; Localização próxima aos ambientes rurais; Exclusividade no oferecimento de conexão á internet em eventos de grandes empresas, que abrangem o público alvo principalmente á grandes empresas do ramo da agroindústria; Atendimento ágil;	Aumento da concorrência; Crise econômica;

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)

Uma das grandes forças da empresa, é que já está a 10 anos oferecendo serviços neste ramo e por já possuir uma vasta experiência e conhecimento não apenas no serviço que está oferecendo, mas também do ambiente onde reside e do seu público alvo. Oferece aos futuros clientes, mais confiança e credibilidade no seu trabalho, já que segundo estudos, o consumidor hoje aposta mais nas empresas em que confia do que nas que oferecem preços mais acessíveis. Além de conseguir manter seus já clientes ativos na empresa, se torna uma qualidade atrativa para clientes futuros.

Em relação a fraquezas, podemos relacionar o aumento da concorrência com o crescimento do município. Por se tratar de uma cidade fronteiriça com a Argentina, Uruguaiana tem sido referencia na região, pelo aumento dos seus índices. Com o 3º melhor desempenho da região, a arrecadação municipal apresentou crescimento de 38% no último ano. Até julho de 2021 houve registro de 165 novas empresas. Sendo possível perceber que não só apenas com a chegada da Pandemia, mas anteriormente o investimento dedicado ao setor de telecomunicações teve um aumento significativo. Trazendo até a cidade novas empresas.

As ameaças fazem parte das mudanças econômicas do país, que acabam por afetar diversos setores principalmente empresariais. Em relação à telecomunicação, apesar de existir um aumento significativo da procura dos consumidores por estes serviços, e também das empresas. Uma vez que no cenário macroeconômico conseqüentemente nos leva a uma queda na renda dos consumidores, ocasionando possíveis aumentos da inadimplência e até mesmo cancelamentos de seus planos de Internet. Por outro lado, esta sendo possível mostrar algo que o setor vem falando há muito tempo: "a economia não vai funcionar sem conectividade". Isso nos mostra a importância das empresas de telecomunicações nos dias atuais.

Todo investimento, deve trazer retorno. A presença e divulgação em eventos conseguem fazer com que as empresas alcancem novos públicos. Ao exibir a empresa em eventos pode ser uma excelente estratégia de marketing e vendas. Isso porque a realização de um evento corporativo se mostra como uma excelente oportunidade de estar de frente com o seu possível cliente e, mesmo que a venda não seja fechada nesse momento, o alcance á novos clientes será maior. A Gpasi sendo um dos maiores



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

provedores de Internet em eventos de grande porte do ramo da agroindústria da região possui maior destaque em seu setor.

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 método de segmentação de quem o seu negócio quer atingir no mercado. Para isso devemos coletar uma combinação de dados reais e dados fictícios para compor o que chamamos de persona ou cliente ideal. Tendo em vista que a Gpasi é uma empresa que tem variações de serviços e valores, sendo possível atingir diferentes públicos, principalmente com rendas, e necessidades diferentes, foi possível distinguir dois tipos de personas.

Persona 1: Douglas tem 60 anos, é empreendedor do ramo do agronegócio, proprietário de vários estabelecimentos como, granjas, estâncias e indústrias. Contratou o serviço de internet para todas as suas propriedades. Pois, nestes locais existe uma grande necessidade de conectividade como mundo externo nas empresas localizadas na zona rural. Fechando contrato com os planos mais completos disponíveis na empresa.

Persona 2: Olavo tem 33 anos, funcionário de uma das granjas de Douglas. Contratou o serviço de internet, dos planos mais simples para sua família. Morador da zona rural vive no mesmo local onde trabalha. Tem dois filhos que atualmente necessitam do sinal de internet para os seus estudos.

Portanto, é possível perceber que a empresa tem a possibilidade de atingir um vasto público de diferentes classes sociais visto que nos dias atuais a Internet, é do interesse de todos.

OBJETIVOS DE MARKETING



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

*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 como objetivo aumentar o conhecimento sobre a empresa até as pessoas que tem interesse em adquirir os serviços de internet em Uruguaiana e região, buscando aumentar a presença da empresa no ambiente online, melhorar o relacionamento com seus clientes, aumentar suas vendas e procura dos pacotes de internet oferecidos, e buscar trazer a empresa para um ambiente mais atual e inovador, principalmente em questão de fácil acesso do contato cliente/empresa para com os serviços oferecidos.

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 fazer com que o nome da empresa chegue até ao público que tem interesse neste tipo de serviço, ou que ainda não tenha conhecimento da acessibilidade do sinal de internet nas zonas rurais, ou pouco distantes da zona urbana através de outras mídias com facilidade de acesso a estas zonas, e também no ambiente online, onde a empresa necessita urgentemente buscar inovação, e atualização dos seus sistemas de atendimento, e acesso dos clientes e aumento da procura por pacotes de internet.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

A campanha visa melhorar a comunicação da empresa nos meios digitais, aumentar a interação de empresa com seus clientes, levar a empresa para uma publicidade mais atual, investindo nas redes sociais, e plataformas que proporcionam melhor contato com seu público alvo, aumentando o índice de lembrança espontânea de empresa, levar informação até ao público de mais difícil acesso, para que seja possível aumentar organicamente a venda e procura por sinal de internet, e pacotes oferecidos na empresa. Visto que, o público de maior interesse da empresa encontrasse nas zonas rurais, onde se torna mais difícil o acesso através das mídias sociais, será usado outras estratégias mais acessíveis à região como o rádio. Mesmo que a empresa já esteja consolidada no mercado, existe a necessidade de mudar e



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

se adaptar as novas estruturas da atualidade. Analisar a equipe, os resultados e a estrutura da companhia permite fazer alterações para atualizar os negócios e colocá-los em sincronia com aquilo que está sendo necessário para o momento.

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: Outubro/2021

Objetivo de mídia: Aumentar o conhecimento sobre a empresa até as pessoas que tem interesse em adquirir os serviços de internet em Uruguaiana e região, buscar inovação e interação com o público nos meios digitais.

Estratégias de mídia (meios): Redes Sociais, Rádio, Material gráfico.

Táticas de mídia (veículos): Mídias sociais

Verba: 10 mil – incluso neste valor o investimento em materiais gráficos, a veiculação das propagando no rádio, e na internet.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Atualização das redes sociais
Mudança para um layout mais atual
Criação de conteúdo para o site, e redes sociais
Investimento em material gráfico

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Publicações patrocinadas nas redes sociais
Aproximação do contato com os clientes
Oferecer serviços nas ruas

ENCERRAMENTO



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

Anúncio no Rádio

Publicações patrocinadas nas redes sociais

Participação em eventos de remates na região, fornecendo sinal de internet e trazendo visibilidade para o estande da empresa

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 Gpasi é uma empresa a mais de 10 anos de experiência no mercado de telecomunicação na região da fronteira, fornecendo serviços e atendimento de qualidade.

Conceito (o que dizer): A empresa foi a pioneira em prover o sinal de internet via rádio, e via fibras ópticas nas zonas rurais da região, e agora busca desenvolver novas tecnologias para também poder distribuir o sinal de internet na zona urbana, de modo que possibilite um bom desempenho dos canais de conexão para seus clientes tanto nas empresas quanto em suas residências. Porém, não estava habituada em trabalhar em cima do marketing e divulgação dos seus serviços.

Hoje com o um considerável aumento da concorrência na região, houve a necessidade de buscar novas maneiras de chegar até possíveis clientes interessados em seus serviços. Trazendo a empresa mais próxima para o mercado atual, em busca de manter-la no mesmo nível das novas empresas que já surgiram no meio digital. Investindo em um novo endereço, proporcionando melhor atendimento e um ambiente agradável para receber seus clientes, sendo assim, também proporcionando uma maior visibilidade e se tornado mais atrativo.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) Buscamos mostrar os diferenciais da empresa, que mesmo atuando no ramo há um bom tempo e que já esteja consolidada no ramo em que atua, está sempre em uma constante busca pelo crescimento, evolução e principalmente manter-se atualizados, para melhor atender os seus clientes. Primando sempre pela qualidade, e equipamentos de última geração.

Hoje, busca ampliar sua rede de serviços, e além de prover o sinal da internet apenas na zona rural, agora também atua zona urbana, portanto, o foco é abordar a informação para os dois públicos. Para que chegue até a zona rural, onde a principal mensagem a ser passada, é da importância, da necessidade de



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

conectividade, e da possibilidade de fornecer seus serviços para as zonas de difícil acesso. Já para a zona urbana, como se trata de um novo serviço que a empresa está fornecendo, trabalhamos na divulgação deste novo serviço. Também trabalhamos na divulgação do novo endereço da empresa.

Defesa Criativa: Buscando atender as necessidades da empresa, para a divulgação gostaríamos que tivesse ênfase em que a empresa está consolidada no ramo em que atua, e que provendo o sinal de internet há mais de 10 anos para as zonas de mais difícil acesso, como as zonas rurais. Hoje também está investindo no centro urbano, trabalhando com empresas de grande porte, pois além de ter uma grande equipe com profissionais capacitados, também trabalha com equipamentos de última geração. Passando segurança e credibilidade aos seus clientes.



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



VID-20210729-WA00
09.mp4

Conectando o campo ao mundo.



 **(55) 9 9999-4521**

 **XV de novembro, 3636.**

 **G.Pasi** Internet Rural
Conectando o Campo ao Mundo

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.



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

Número de caracteres máximo: Até 100

Campanha Gpasi Internet Rural, conectando o campo ao mundo. Divulgação de seu novo endereço e sua ampliação de serviços na região. Outubro/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

Peça proposta para a empresa Gpasi Telecomunicações tem como principal objetivo introduzir a empresa as novas tecnologias, e sistemas de relacionamento na nossa atualidade, pois foi compreendida a existência da necessidade de uma transformação digital. Para que a empresa não ficasse para trás em meio a sua concorrência, apesar de oferecer materiais e tecnologias de última geração para o fornecimento de seus serviços, estava deixando a desejar em relação à divulgação da empresa e facilidade de relacionamento com o cliente.

O mundo vive em constante mudança, crescimento, e inovações, principalmente quando estão relacionados às tecnologias. A transformação digital, nos mostra como as tecnologias mudaram a nossa rotina. Redes sociais, internet banking, app de atividades físicas, edição de imagens. Essas e várias outras plataformas foram ressignificados pelos novos recursos que nos são apresentados diariamente. Com o passar do tempo, aderir às novas tecnologias deixa de ser apenas um diferencial para se tornar um fator imprescindível e fundamental para a competitividade e sustentabilidade das empresas, não importa de qual porte ela for.

Buscando introduzir a empresa à essas novas tecnologias, naturalmente mostramos que mudanças vão acontecer, e que serão mais benéficas a empresa. O primeiro passo foi olhar para as estratégias e entender o quão coerente elas são com as novidades tecnológicas. Pesquisando como o mercado está atuando no novo cenário, quais são as ferramentas que a concorrência está utilizando, para que possamos fazer algo ainda mais criativo e atrativo para o público não ficando para trás.

A temática principal foi passar a mensagem da conexão com a zona rural, pois apesar de fornecer sinal a algumas localidades da zona urbana. A zona rural ainda é o maior foco da empresa, por este motivo a frase "conectando o campo ao mundo." Até 2020, pelo IBGE, 21% da população rural ainda não tinha acesso ao sinal de internet, a falta de conectividade no campo também prejudica o uso de tecnologias que podem melhorar a rentabilidade dos produtores, e o desenvolvimento dos próprios moradores dessas



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

regiões. Havendo a necessidade de mostrar a importância que a conectividade tem, promovendo o avanço tecnológico no campo. E também promove uma aproximação real do meio rural com os grandes centros urbanos. Existindo também uma responsabilidade social atrás deste trabalho, pois além das empresas, pequenos produtores, existem as famílias, portanto a necessidade dessa conexão chegar até esses locais.

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 iniciar este projeto, foi necessária a pesquisa de dados em relação à indústria de telecomunicações no ambiente atual em que estamos vivendo. Foi possível constatar que, de acordo com o resumo executivo financeiro realizado ainda no primeiro trimestre de 2017 divulgado pela Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações), de janeiro a março deste ano a indústria de telecomunicações obteve uma receita bruta de 56,2 bilhões de reais.

Consideram-se, neste cálculo, todos os setores da indústria de telecomunicações: indústria, telefonia fixa, banda larga fixa, telefonia móvel, TV por assinatura e trunking. Além disso, de acordo com essa mesma pesquisa, desde 2014 observa-se uma queda nas receitas anuais desta indústria. Por este motivo, faz-se ainda mais necessário que as empresas deste ramo observem o perfil dos brasileiros interessados em telecomunicações para que possam conhecê-lo em profundidade, gerar insights sobre as suas necessidades e entregar publicidade relevante.

A Navegg conhece mais de 400 milhões de internautas no mundo todo. Esse conhecimento permite traçar o perfil de comportamento de alguns grupos e usar esta informação para gerar insights e tomar decisões. Além disso, os dados ficam disponíveis para diversos tipos de ações de marketing: mídia programática, personalização de sites/ vitrines/ campanhas, lookalike, retargeting e muito mais. Foi observada toda a sua base de conhecimento sobre o internauta, filtrado apenas aquilo que dizia respeito aos brasileiros interessados em telecomunicações.

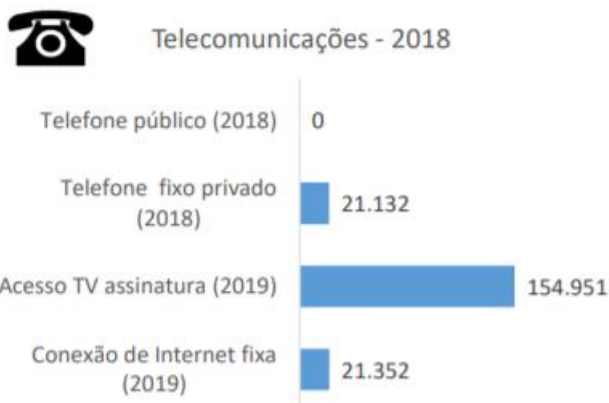
Na esfera sociodemográfica foi observada que a maioria dos brasileiros interessados em telecomunicações é mulher, casada, com idade entre 35 a 59 anos, da classe Alta e não graduada. Os três produtos pelos quais este público mais busca são TV, quarto infantil e sala de estar. Quando o assunto é comportamento de consumo dentro da indústria de telecomunicações, a maioria deles se

encaixa no perfil Pré-pago (43%) – composto por pessoas que consideram que o preço é o principal fator na hora da decisão, portanto, preferem planos básicos e não se importam se for necessário abrir mão de alguns itens para reduzir o valor -, seguido do perfil Conforto (35%) – composto por pessoas práticas, que pagam mais para ter mais comodidade – e do perfil Casa Nova (22%) – formado por pessoas que estão em fase de transição, seja mudança de residência, casamento, categoria social ou grande transformação profissional.



O mercado de telecomunicação sofreu grandes alterações nos últimos anos no Brasil. A chegada da TV a cabo, em 1990, da internet, em 1995, a privatização da Telebrás, em 1998, o início da cobertura 3G, em 2004, e da cobertura 4G, em 2013, são alguns dos marcos dessa história.

Análise de dados do mercado de consumo de internet na cidade Uruguaiana:



Dados até março de 2020. Cooperativas de crédito: dados de junho de 2019. Fonte: SEBRAE.

Com base nas pesquisas, podemos perceber que a empresa possui grande possibilidade de crescimento na sua área de atuação, e na região em que reside. Pois além de abranger uma grande base de públicos de diferentes classes, como vimos nos dados das personas. Busca a evolução com o investimento em novas tecnologias, para melhor atender seus clientes, e estar cada vez mais presente nas inovações do mundo atual, o que contribui para a melhora de seus serviços e a sua relação com seu público.

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 avanço das tecnologias da informação deixou o produtor rural mais conectado, com as proliferações das plataformas digitais e a introdução de novas técnicas digitais, houve um aumento das relações entre os produtores rurais e consumidores, além do impacto na qualidade da lavoura. Essa transformação nas relações entre produtores e consumidores não só influencia na produção, como também dá origem a novos negócios e oportunidades.



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

De acordo com os dados levantados pelo IBGE, o acesso à internet no campo aumentou 1.790,1% desde o último levantamento, passando de 75 mil, em 2006, para 1.425.323 produtores que declararam ter acesso em 2017. Destes 61% já usam smartphones para realizarem algumas atividades, e o whatsapp é considerado como o principal meio de comunicação na zona rural, utilizado por 96% dos produtores com acesso à internet.

A expectativa é que o número de adeptos a incorporação da tecnologia no meio rural cresça cada vez mais, pois o acesso a internet vem conquistando os produtores rurais devido a sua capacidade em melhorar o processo de produção como um todo, reduzir custos e contribuir para uma agricultura mais sustentável.

Apesar do aumento no uso da internet e, conseqüentemente das novas tecnologias, ainda existem muitos desafios a serem vencidos no campo, principalmente devido à falta de conectividade que alguns produtores costumam enfrentar. Este é considerado como um dos problemas mais graves presentes na agricultura atual, que acarretam em diversos impactos, levando, inclusive a diminuição da produtividade da lavoura.

De acordo com um estudo feito pela AgroHub, apenas 14% dos produtores rurais têm acesso a algum tipo de internet. As principais limitações em torno disso ocorrem devido à falta de infraestrutura nas zonas rurais e também pelo preço, que costumam ser muito altos. Essa falta de conectividade, além dificultar que os produtores invistam em novas tecnologias eficientes, também acabam impedindo que o produtor aplique soluções que não são adaptadas para esse cenário de baixa ou nenhuma conectividade.

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/1LUAMWHev87dfozwO_7QLDwGGnUe7ddmD?usp=sharing

REFERÊNCIAS

<http://www.gpasi.com.br/contato.html>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/uruguaiana/panorama>

http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/uruguaiana_rs

<https://www.uruguaiana.rs.gov.br/secretaria/view/20>

<https://www.uruguaiana.rs.gov.br/site>

<https://www.cyberfly.com.br/a-importancia-da-internet-no->

[agronegocio/#:~:text=Por%20meio%20da%20internet%20no,produ%C3%A7%C3%A3o%20que%20aten da%20a%20demanda.](#)

<https://springtelecomgroup.com/blog/mercado-de-telecom/>

[https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-do-mercado-de-telecom-reforca-a-importancia-de-as-empresas-contarem-com-a-gestao-de-](https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-do-mercado-de-telecom-reforca-a-importancia-de-as-empresas-contarem-com-a-gestao-de-telecomunicacoes,d2eb37f6541fd3836942bac649abbc44p69v80v7.html)

[telecomunicacoes,d2eb37f6541fd3836942bac649abbc44p69v80v7.html](https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-do-mercado-de-telecom-reforca-a-importancia-de-as-empresas-contarem-com-a-gestao-de-telecomunicacoes,d2eb37f6541fd3836942bac649abbc44p69v80v7.html)

<https://www.telesintese.com.br/mercado-brasileiro-de-telecom-deve-crescer-07-em-2020-preve-idc/>

<https://canaltech.com.br/telecom/Brasil-e-o-4o-pais-mais-rentavel-no-ranking-de-mercados-de-telecomunicacoes/>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/lei-das-telecomunicacoes-faz-21-anos-em-meio-crescimento-da-internet>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-telecomunicacoes/>

<https://blog.intnet.com.br/internet-via-fibra-optica-entenda-o-que-e-e-como-funciona/>

<https://www.nvoip.com.br/blog/tecnologia/tendencias-de-telecom/>

<https://www.wkve.com.br/conexao-via-radio/>

<https://www.cianet.com.br/blog/infraestrutura-e-tecnologia/fibra-optica/>

<https://eletronjun.com.br/2020/11/14/principais-maneras-de-se-transmitir-dados-em-iot/>

<https://navita.com.br/blog/telecom-o-que-e-saiba-tudo-sobre-o-setor-de-telecomunicacoes/>

<https://sumus.com.br/tendencias-do-mercado-de-telecom-para-os-proximos-anos-que-voce-nem-imagina/>

<https://teletime.com.br/15/06/2020/setor-de-telecom-podera-sair-fortalecido-de-cenario-pos-covid-dizem-analistas/>

<https://tiinside.com.br/18/06/2020/o-impacto-da-covid-19-no-setor-de-telecomunicacoes/>

https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Uruguaiana.pdf

<https://agrosmart.com.br/blog/produtor-rural-esta-cada-vez-mais-conectado-porem-conectividade-no-campo-e-um-desafio/>