

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

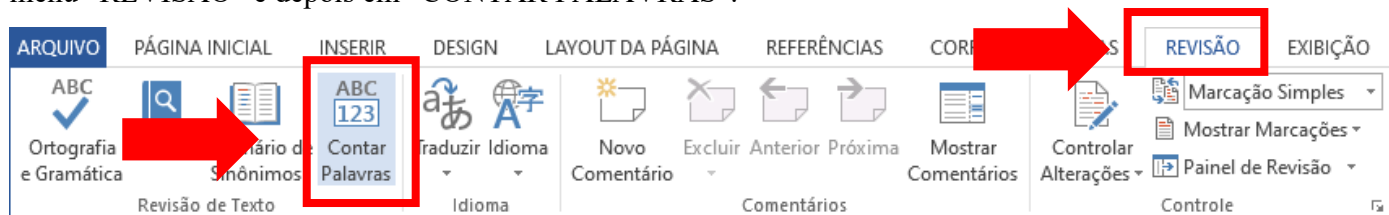
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

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.

Estatísticas:	
Páginas	4
Palavras	580
Caracteres (sem espaços)	3.590
Caracteres (com espaços)	4.106
Parágrafos	72
Linhas	114

Incluir caixas de texto, notas de rodapé e notas de fim

Fechar

- 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: Sarihana Santos

RU: 1511433

Polo: Unidade Brooklin – São Paulo

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

GETT Tecnologia para Comércio Exterior é uma empresa do setor de tecnologia criada com o objetivo de sistematizar processos burocráticos manuais repetitivos da área de comércio exterior, blindando o usuário de problemas comuns como erros manuais, perda de informações e gestão de processos ineficiente. Existente desde 2008, a empresa possui sede em São Paulo e Blumenau, mas atende no âmbito nacional em processos específicos de comércio exterior que surgem a partir da nacionalização do produto.

Site: <https://www.gett.com.br/> Facebook: <https://www.facebook.com/getttecnologia> LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/gett-tecnologia> Instagram: <https://www.instagram.com/getttecnologia/>

MARKETING MIX

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

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A empresa possui hoje um único produto, chamado SMARTER (<http://bit.ly/modulosSmarter>), que possui atualmente 14 módulos que contém todos os passos do processo de

- Módulos para Gestão de Comércio Exterior (COMEX)
- Módulos para de distribuição do Produtos
- Módulos para a gestão financeira e administrativa de empresas de COMEX.

Existem ainda 3 módulos que serão lançados setembro, que englobam o universo de vendas ecommerce para empresas de COMEX.

Cada módulo é precificado individualmente, entre R\$300 a R\$500 reais, de acordo com a negociação e

com o pacote escolhido pelo cliente (e o número de CNPJs).

A praça desse produto está concentrada em Comerciais importadoras e distribuidoras, exportadoras, Trading Companies e Indústrias importadoras e exportadoras, que hoje possuem mais de 60 mil empresas registradas no país.

A promoção hoje é exclusivamente online, estando ativo em redes sociais e Google. A empresa possui um site ativo e capta leads também por busca orgânica.

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>Pouca concorrência especialista na área de comércio exterior.</p> <p>Diretoria aberta a novidades.</p> <p>Tecnologia na nuvem (SaaS), excelente para viagens ou empresas em home office.</p> <p>Sem custo por usuário (usuários ilimitados) incentivando o cliente a crescer sem demandar custos.</p> <p>Evento COMEX Digital Talk (referência na área e de idealização e realização completa da empresa)</p> <p>Produto modular</p>	<p>Compra não pode ser feita online</p> <p>Não possui teste do software para o usuário</p> <p>Pouco investimento em ADS</p> <p>Marca atual não traduz “tecnologia e simplicidade</p> <p>Dificuldade de encontrar produtores de conteúdo especialistas em comércio exterior (conteúdo com SEO baixo e pouca qualidade).</p> <p>Experiência do usuário no site muito complexa (muitos cliques para chegar até o produto)</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Curso para formação de profissionais que querem abrir empresas de COMEX</p> <p>Utilização de influencers para vendas e divulgação</p> <p>Eventos ao vivo.</p>	<p>Concorrentes copiando planos de marketing</p> <p>Instabilidade econômica devido ao COVID-19</p> <p>Mudanças em acordos comerciais internacionais</p> <p>Falta de cooperação com o setor de CS em caso de possíveis alterações de marca e</p>

Abertos para mudança de marca e abordagem.

comportamento.

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)

No ano de 2020 a empresa teve uma mudança em seu quadro societário, o que abriu a possibilidade de mudanças mais impactantes e que são oportunidades claras de melhor aproveitamento. Todos os itens citados como oportunidades são dependentes de uma mudança de foco da empresa: saindo do patamar de “precisamos vender” para “precisamos ensinar sobre transformação digital”.

Em um momento em que a maioria das empresas do setor está em Home Office, ferramentas em nuvem são uma saída excelente para contar a falta de estrutura, porém isso precisa ser ensinado e demonstrado desde o primeiro contato do cliente com a empresa, para desmistificar o uso desse tipo de tecnologia como algo inseguro ou de difícil acesso. Esse é um mercado extremamente acostumado unicamente ao uso de Excel e documentos impressos e por isso é necessário ensinar sobre a transformação digital.

Além disso, o evento digital COMEX Digital Talk (<https://www.comexdigitaltalk.com.br/>) é um item diferencial que abre largo espaço contra a concorrência. Foi observado que após a criação do evento, 3 de seus principais concorrentes tentaram copiar o formato, tendo um grande fracasso de público (Mainô, Conexos e NSI), sendo apenas 8% do público que possuiu o evento da GETT. Com o devido investimento e rebrand do evento, deixando ele ainda mais acessível e compreensível para analistas e auxiliares (meio da pirâmide de decisores), o alcance e a geração de leads poderão ser potencializados.

Existem alguns fatores que fogem do controle da empresa, mas que podem ser amenizados com a aplicação de diferenciais relacionados a uma transformação da Brand Persona, que alterariam também o comportamento de cooperação interna visando equilibrar o pré-venda e o pós venda. O relacionamento com o setor de Customer Success está intimamente ligado a um melhor planejamento de marca, para que a equipe entenda melhor o que precisa transmitir para o cliente de ponta a ponta em sua jornada de usuário.

É evidente que existem falhas na comunicação interna e atritos na imagem que a empresa quer passar para a imagem que ela passa, por isso um Rebrand e uma remodelação do processo de venda e da apresentação do site são cruciais para transformar as fraquezas em forças e blindar da melhor maneira possível contra as ameaças.

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

Analistas, diretores e empresários do ramo de COMEX são os principais alvos das campanhas. Principal persona: Bruna: 34 anos, dona de uma empresa de COMEX que nunca utilizou um software ou que utiliza um software que não é especialista no setor. Tem dificuldades com os tramites burocráticos diários, sempre sem tempo, não possui gestão da operação ponta a ponta, controla tudo por planilhas. Erros de digitação em impostos, entregas atrasadas ou de produtos errados são falhas comuns.

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

Abandonar a imagem de complexidade mudando para praticidade. Equalizar a visão dos stakeholders quanto a marca. Aumentar a presença de mercado. Aumentar o ticket médio agregando mais valor ao produto.

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 a imagem da empresa deverá ser para condizer com valores, servindo de suporte para a equipe interna quanto ao alinhamento da visão, valores e objetivos da empresa e como isso deve refletir para o cliente como algo objetivo durante processo de compra?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

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



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: 500 COM ESPAÇOS

Remodelar a marca e proporcionar identidade visual, comunicação visão, valores e objetivos que gerem orgulho para a equipe interna. Mudar a maneira de vender e intitular os produtos para facilitar o processo de compra do cliente e agregar valor à marca. Definir de forma clara quem não é target da empresa para focar o conteúdo em pessoas com um processo de compra mais objetivo. Proporcionar uma experiência online mais simples e clara para o cliente no processo de pré-venda e vendas na base.

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 Dezembro 2020

Objetivo de mídia: Transformar a interpretação que os stakeholders tem quanto ao produto e a marca.

Estratégias de mídia (meios): Digital = SEO + ADS

Táticas de mídia (veículos): Google, LinkedIn, Instagram, Facebook e Youtube

Verba: A empresa disponibilizará para a campanha total o valor de R\$40.000,00 em 6 meses, contando com investimentos em ADS

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Rebranding

Atualização do site (HTML novo com SEO)

Montagem de materiais comerciais online

Novo layout de redes sociais

Links patrocinados com conteúdos para download no LinkedIn e Facebook

Links patrocinados com vídeos no Instagram

Go to Market de 4 novos produtos

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Links patrocinados com conteúdos para download no LinkedIn e Facebook

Atualização do site (HTML novo com SEO)

ENCERRAMENTO

Go to Market de 4 novos produtos

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 GETT é a principal empresa de tecnologia para comércio exterior do país, com o software mais completo, que atende inclusive o mercado ecommerce e que possui o melhor atendimento

Conceito (o que dizer): Simplicidade, tecnologia, fácil acesso e baixo custo não são algo inalcançáveis e o mercado de comércio exterior tem alguém que se preocupa em trazer isso tudo e entender das peculiaridades e burocracias desse mercado. Uma empresa de comércio exterior precisa de transformação digital. Uma empresa sem tecnologia comete erros manuais, perde tempo e não cresce.

Tema (como dizer? Qual a abordagem? Transformação digital com orgulho! A abordagem será dada pelas transformações visuais e de estratégias de apresentação.

Defesa Criativa: Essa é uma peça completa que trás todos os detalhes de uma transformação visual que irá trazer, conseqüentemente, transformação digital. Foram escolhidas por meio de pesquisas as cores Roxo, Azul e Laranja, que segundo a matriz de cores de Nick Colenda e a tabela de Gatilhos Emocionais do estudo Psicologia das cores representam poder, criatividade, sabedoria, integridade, seriedade, confiança, criatividade, sucesso e estímulo a ações.

Não foram só as cores que mudaram, mas o logo e a abordagem com que o produto é vendido também. A logomarca agora é mais circular, representando fluidez, com serifas estratégicas representando evolução. O conteúdo também segue o mesmo padrão, apresentando sempre os produtos e serviços de maneira crescente, adicionando os pilares necessários para a evolução digital.



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

Brand Book da nova marca GETT

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Brand Book – A verdadeira transformação digital do COMEX

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

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

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

Dentre as diversas necessidades e oportunidades que foram encontradas, a primeira e a mais importante era a necessidade de transformar a marca em algo visualmente mais tecnológico e que levasse a equipe interna da empresa a absorver e praticar valores que seriam refletidos nas campanhas e materiais para o público externo.

Além disso, dentro desse mesmo material, surgiriam as especificações técnicas que permitiriam um melhor trabalho digital, tanto do ponto de vista visual e seus efeitos psicológicos no cliente, quanto do UX no ambiente digital e das definições de palavras chave que proporcionariam um resultado mais amplo de SEO.

Assim como o ambiente digital, que distribuía o produto de maneira aleatória e confusa, a equipe interna também estava tratando o produto dessa maneira no processo comercial. Conseqüentemente os setores de Customer Sucess e desenvolvimento permaneciam com o mesmo perfil no pós-venda.

A equipe não identificava com clareza a persona (target) e nem a brand persona.

A peça é um brand book completo que possui todas as informações e especificações tanto visuais como comportamentais da marca. Ela visa criar um novo fluxo de informação de produto, mudando



CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA

PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

completamente a forma com que ele é vendido e interpretado tanto pelo cliente quanto pela equipe. É a peça chave de uma série de transformações do processo de rebrand que a empresa estará passando para adequar-se ao mercado para aproveitar melhor as oportunidades e blindar contra as fraquezas.

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 material é feito com base em diversas pesquisas para identificar efeitos psicológicos e comportamentais dos stakeholders frente ao produto. Dentre elas, o conhecido conceito da psicologia das cores para o marketing, que afirma que mais de 90% das pessoas consideram o aspecto visual (tanto a cor quanto o design) como fator de influência mais importante na decisão de compra. Além disso, segundo THIEL (2019), sabe-se que o julgamento humano inconsciente acontece dentro dos 90 primeiros segundos de visualização inicial. A proposta é entregar cores que especificamente causem o impacto psicodinâmico suficiente para abertura de conceito a novas tecnologias, segurança e simplicidade.

Já segundo ANJOS (2017 p.2) em sua tese, a missão, valores e objetivos de uma empresa influenciam diretamente no comportamento de um colaborador, mesmo que não influencie diretamente nas decisões finais do colaborador. Porém, influencia em momentos de pressão, e esse é um mercado (de tecnologia e vendas SaaS) que requer uma equipe apta a tomar decisões de acordo com o alinhamento da empresa, mesmo que num momento de pressão.

Outro item importante nessa mudança é a maneira de apresentar o produto para facilitar a circulação online e de acordo com a nova atualização do Google, o UX se tornou o item mais valorizado para valorização de páginas. 80% das vendas da empresa GETT são oriundas de SEO, ou seja, isso é um item condicional para impulsionar os resultados da empresa, além de facilitar a comunicação com o cliente.

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

Após estudo de comportamento junto ao cliente, foi possível detectar que a empresa em si não estava

representando seu tom de “tecnologia”, nem na sua estratégia visual nem no seu comportamento interno. Foi possível perceber também que a equipe estava muito carente de representatividade. O objetivo dessa peça é ilustrar e orientar a mudança visual e comportamental da empresa. O foco do trabalho está em trazer referências de fluidez, dinamismo e novas coordenadas psicológicas como resultado do efeito de cores vibrantes e melhor definidas. Durante o processo foi questionado: Quando a empresa comunicações, como garantimos que estamos realizando essa promessa e posicionamento?

Sustentamos essas expressões da marca para ajudar a avaliar o trabalho.

Essa linguagem é fluida e focada na geração X (29 a 40 anos)

Esta é a linguagem é influenciada pela simplicidade em comunicar onde atuamos.

Esta é a linguagem que incorpora a promessa de nos orgulharmos do que temos e acreditar que levamos a transformação digital aos nossos clientes.

A partir desses parâmetros e desse material, será possível instituir novas culturas e novos hábitos, que iram proporcionar uma transformação cultural, digital, busca por resultados de maneira sustentável e escalabilidade.

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/1zsk4yvIbBcwGrVGEDjBY-bYHda9jcJcR/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

Livro - A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão – Eva Heller, 2012

Tese - A importância da comunicação da missão, visão e valores para os empregados - Mirtes Anjos, 2017
<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/4-A-importa%CC%82ncia-da-comunicac%CC%A7a%CC%83o-da-missa%CC%83o-visa%CC%83o-e-valores-para-os-empregados.pdf>

E-book - A Psicologia das Cores no Marketing: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e

saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios – Cristiane Thiel, 2019

Artigo - O Uso de tecnologias Avançadas de comércio exterior – Alexandre Gera:
<https://tiinside.com.br/09/04/2014/uso-de-tecnologias-avancadas-e-crucial-comercio-exterior/>

Artigo - Tecnologia em nuvem agiliza e aprimora processos no comércio exterior:
<https://www.terra.com.br/noticias/dino/tecnologia-em-nuvem-agiliza-e-aprimora-processos-no-comercio-exterior,bc18f48cc241802fca8e8d6698c050a2husygh36.html>

Artigo - Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais. Sandra Turch:
<http://www.sandraturchi.com.br/artigos/05/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategianas-midias-sociais/>.

Livro: Emotional Marketing- How do emotions influence buying behavior? This guide explains the underlying psychology. Nick Kolenda, 2007

A grande maioria das referencias de dados foram coletadas dos arquivos da empresa.