



**Fundação Educacional do Município de Assis**  
**Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA**

**EVERTON MIGUEL DA SILVA**  
**HESTEVAN ROSÁN**  
**RENAN DA CRUZ HIGASHI**  
**THIAGO ALVES TERRA**  
**VINICIUS APARECIDO DA SILVA**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ATIVAÇÃO DA**  
**MARCA: ESTUDO PARA 3TONS SEMIJOIAS E ACESSÓRIOS**

**ASSIS - SP**  
**2013**

**EVERTON MIGUEL DA SILVA  
HESTEVAN ROSÁN  
RENAN DA CRUZ HIGASHI  
THIAGO ALVES TERRA  
VINICIUS APARECIDO DA SILVA**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ATIVAÇÃO DA  
MARCA: ESTUDO PARA 3TONS SEMIJOIAS E ACESSÓRIOS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fundação Educacional do Município de Assis (IMESA/FEMA) como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Professor Especialista Paulo Sergio da Silva

**Assis - SP  
2013**

# BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR:

---

Prof.Paulo Sergio da Silva

EXAMINADOR:

---

Prof.Maria Lidia Bignotto

## FICHA CATALOGRÁFICA

Renan da Cruz Higashi, Everton Miguel da Silva, Thiago Alves Terra, Vinícius  
Aparecido da Silva, Hestevan Rosán.

Campanha 3TONS Semijoias

Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

Assis, São Paulo - 2013.

52 Páginas.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis -  
IMESA.

1. Publicidade; 2. Campanha; 3. Semijoias.

## **AGRADECIMENTOS**

Hoje os alunos da Agência Monkey ( Everton, Thiago, Hestevan, Renan e Vinícius ), vivem uma realidade que no início parecia um sonho, uma conquista que precisou de muita garra, perseverança, paciência e muitos esforços. Gostaríamos de agradecer primeiramente ao nosso Deus, porque sem a sua presença nada seria possível, a todos familiares que nos compreenderam e nos deram todo suporte, professores que abriram nossa mentalidade para o mercado de trabalho e pra toda vida que nos espera, todos os obstáculos que estão por vir. Somos imensamente gratos ao nosso professor Paulo Sergio (PP), pela confiança depositada, agradecemos a todos responsáveis pelo curso que em meio a todas as descobertas e aventuras, fizeram que o conhecimento não perdesse o seu brilho. Agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte dos nossos trabalhos e da nossa caminhada, obrigado clientes, colegas de classe e desconhecidos.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma campanha publicitária para a *3Tons Semijoias e Acessórios*, uma empresa da cidade de Assis, SP, que atua no segmento de semijoias. O trabalho prático consiste em um plano de comunicação, cujo objetivo é fortalecer a marca e torná-la mais conhecida na cidade e região.

**Palavras-chave:** Publicidade, semijoias, campanha de comunicação, branding.

## **ABSTRACT**

This Labor Completion of course refers to an advertising campaign for 3tons Semijóias and Accessories, a company of the city of Assisi, SP, which operates in the semi-jewels. The practical work consists of a communication plan, which aims to strengthen the brand and make it more known in the city and region.

**Keywords:**Advertising; Alliance of compromise; Campaign communication;  
Branding

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	09
2.0. Fundamentação teórica.....	12
2.1. História das joias e semijoias.....	12
2.2. Criatividade e Marketing no plano de comunicação.....	13
2.3. Posicionamento da marca.....	15
2.4. O Processo de Planejamento de Comunicação.....	16
3.0. Pesquisa de Mercado.....	21
4.0. Planejamento de Comunicação .....	31
5.0. Criações e Defesas das Peças .....	40
6.0. Considerações Finais .....	48
7.0. Referência Bibliográficas .....	51



**Tema:** Planejamento de comunicação da *3Tons Semijoias e Acessórios*

**Título:** Planejamento de comunicação para ativação de marca: estudo para *3Tons Semijoias e Acessórios*

## 1.0 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária, em que todas as técnicas aprendidas durante a graduação serão colocadas em prática: o atendimento, elaboração, pesquisa de mercado, análise de dados e coleta de informações, planejamento, criação e mídia.

Nos dias atuais é cada vez maior a quantidade de pequenas empresas aparecendo no mercado sem quaisquer conhecimento, fazendo com que a empresa cresça apenas financeiramente e o crescimento acaba estagnado, perdendo a possibilidade de expansão da marca.

Diversos produtos hoje são vendidos e seus consumidores sequer sabem como foram feitos, qual a marca; etc. Este tipo de atitude é prejudicial aos negócios, levando inúmeras empresas a fecharem suas portas, além da falência. Estas empresas terão forte concorrência de mercado em relação à outra que se apresenta no atual contexto globalizado. De que vale o patrimônio físico da empresa, se sua marca não é conhecida por aqueles que a comercializam?

É neste segmento que este trabalho caminha. A *3Tons Semijoias e Acessórios*, uma empresa de Assis/SP que comercializa semijoias, atuante desde 2012, esbarrou-se nas dificuldades em divulgar sua marca e alavancar suas vendas.

Sendo assim, este TCC apresenta uma campanha publicitária para o segmento em questão, tendo em vista que este é um mercado, de semijoias, em plena expansão.

Por ser uma loja nova, ainda existe uma resistência, por parte da população local, em conhecer e comprar os produtos. Um dos possíveis motivos para isso é que, anteriormente à instalação da loja *3Tons*, o local era ponto comercial de uma boutique conhecida na cidade e destinada ao público de classe A e B. Por isso, as pessoas, possivelmente, ainda associam a *3Tons* à imagem e ao público da antiga boutique, acreditando que os produtos tenham preços elevados, como na loja anterior. Portanto, partindo dessa problematização, é que se pretende desenvolver o trabalho.

Como hipótese, no entanto toma-se a idéia de firmar junto aos consumidores a qualidade e garantia dos produtos apresentados, obtendo com isso a ascensão e expansão da marca por toda a cidade.

O objetivo deste trabalho é conhecer mais o mercado de semijóias de Assis/SP e entender o consumo desse produto na região, desenvolvendo um planejamento de comunicação tendo como propósito ativar a marca 3 Tons na cidade e região, tornando-a mais conhecida por nosso público alvo que são mulheres a partir de 16 anos, de classes C e B e pessoas da 3ª idade( a partir dos 55 anos) .

A marca *3Tons* ocupa na sociedade, um valor que vai além do visual, já que as semijóias vem ocupando um destaque maior entre as pessoas em virtude de ter uma ótima qualidade e garantia. Este ramo se encontra em plena expansão, gerando lucratividade, embora seja também um campo muito competitivo. Com isso, a loja *3Tons* vê-se preocupada e motivada a elaborar uma comunicação forte e precisa para sua marca e, conseqüentemente, tornar-se famosa no setor. Diante disso, este trabalho faz-se necessário e relevante, até mesmo por se tratar de uma marca nova no mercado que ainda não foi motivo de estudos e não tem um

planejamento de comunicação – tão importante – para o desenvolvimento de sua imagem.

## 2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 HISTÓRIAS DA JOIAS E SEMIJOIAS

De acordo com os sites Semijoiasbr e semijoias a palavra “joia” vem do latim *jocalis* e significa “o que dá prazer”. Desde a pré-história, já se usavam colares e braceletes produzidos a partir de ossos, dentes e pedras. No Egito antigo usava-se muito ouro. Era um símbolo de poder da classe dominante. As joias não somente eram usadas em vida, como também eram enterradas em sua tumba.

Na Mesopotâmia usava-se para fazer jóias pedras brilhantes e coloridas, como a ágata, cornalina, jaspe, lápis que eram produzidas em formas espirais, cones, folhas e cachos de uva. As joias mesopotâmias não eram somente usadas por seres humanos, como também eram colocadas em estátuas importantes. Na Grécia antiga faziam joias de ouro, prata, marfim, argila e gemas. Na Roma antiga eram comum o uso de broche para fixar a roupa. Os Romanos usavam ouro, bronze, pérola, osso e vidro. Depois trouxeram safiras do Ceilão e Índia e passaram a usar esmeraldas e âmbar em suas joias. No Império bizantino os símbolos religiosos como a cruz eram predominantes em matérias de forma. Usavam ouro e pedra preciosa.

Passando para os tempos contemporâneos, as joias continuam a ser usadas como símbolo de poder e para efeito de ostentar. Mais para atualidade alguns materiais ficaram mais escassos e devidos a diversos problemas no uso de joias, alternativa como semijoias acabaram por surgir e ganhar espaços.

A diferença entre ambas é que joias são aquelas fabricadas em metal nobre, e semijoias apenas recebem cobertura com metal nobre. Então, as semijoias são

feitas com metal não nobre e são folheadas a ouro ou prata, em geral. Sejam joias ou semijoias, a arte da ornamentação é muito antiga.

## 2.2 CRIATIVIDADE E MARKETING NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Marketing é uma palavra que, popularmente, se encontra muito relacionada à técnica de criar anúncios, no entanto, é uma técnica para dar resolução a problemas encontrados. Essa técnica é aplicada não só em comunicação, mas também em outras áreas.

Kotler define marketing como um processo social “por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000 p.30).

Atualmente o princípio da criatividade tem sido muito vasto aos negócios. A imaginação criadora não só é importante às empresas, como também para um país inteiro.

O profissional de Marketing coloca sua imaginação não apenas em projetos pré-estabelecidos, como também para detectar mudanças possíveis que irão influenciar na vida da empresa, sua própria vida e de outras pessoas. Deve ser uma pessoa com sensibilidade para captar as alterações existentes, ou que estejam em vias de se processar no mercado em que a empresa atua, em mercado em que se poderia estar, ou internamente, com a finalidade de atingir grande objetivo estratégico ou os pequenos táticos.

Criatividade, é o ato de dar existência a algo novo, original e único, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes com algum objetivo. Em Marketing, esse “algo” novo e original deve partir da premissa básica

de que deve ser útil à empresa ou a seu criador, à comunidade de consumidores ou à comunidade em geral. "(Duailibi e Simonsen-2000-pág 15)

Ao investir na criatividade para solucionar os problemas, o profissional de Marketing terá melhores ferramentas que lhe auxiliarão em novas descobertas para inovações em serviços e produtos. Por meio das percepções geradas, poderá entender o mercado e estimular sua mente criativa. Segundo Duailibi e Simonsen (2000-pág.49), "a organização sistemática da criatividade dentro da empresa é aquilo que poderíamos chamar de Marketing". Todos os departamentos de uma empresa são responsáveis pela multiplicação de ideias, portanto, a unicidade é fundamental para o sucesso almejado.

Marketing é a integração de todas as atividades funcionais e operacionais da empresa, orientados para o consumidor de seu produto, serviços, ideias, tendo como objetivo a lucratividade em longo prazo e geração de condições e expansão, fortalecimento e sobrevivência para a empresa (Dualibi e Simonsen 2000, p. 63)

As empresas que atraem talentos e lhes propiciam ambiente adequado para o trabalho estão pensando em expansão e sobrevivência. São sete etapas para o processo criativo: Identificação, Preparação, Incubação, Esquentamento (Técnica usada para coleta de ideias), Iluminação, Elaboração e Verificação. (Dualibi e Simonsen-2000-pag 24).

Criação vem de dentro para fora, a pessoa criativa e o homem de Marketing não aceitam soluções já existentes, esse inconformismo é chamado de atitude de trabalho. A pessoa criativa é capaz de efetuar associação de ideias em campos diferentes e depois passá-las para outras pessoas. Muito mais criativo é saber formular perguntas do que encontrar respostas, pois, quanto maior o número de perguntas, maior é a probabilidade de encontrar uma boa resposta. Marketing é

como “na arte, da quantidade é que sai a qualidade”.(Duailibi e Simonsen-2000-pág 68) .

Concluimos que criatividade e Marketing não param não se deve conformar com os recursos de hoje, mesmo sendo ótimos, pois, com a dinâmica dos sistemas, amanhã já poderão estar obsoletos.

### 2.3 POSICIONAMENTOS DA MARCA

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal existem dois tipos de marcas, as que justificam seu preço e as que não justificam.

Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. A questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função a realidade do mercado (Aaker,1996 pág 222).

O termo posicionamento tem diferentes concepções:

Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e ao mesmo tempo aliviar as preocupações em relação as possíveis desvantagens (Keller,2003,pág. 43).

Aaker define como decisão de segmentar, através da qual as características do produto são destacadas. (Aaker,1989)

Portanto, posicionamento de marca é um processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa, sustentável de uma marca em relação a concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

## 2.4 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Existem vários significados em diferentes campos para a palavra comunicação, a qual, muitas vezes, com uma interpretação errada, leva a descaracterização de suas verdadeiras funções. Ao falar em comunicação, pode-se referir ao processo natural, universal de inter-relação, influência recíproca entre as partes de uma organização e entre esta e seu ambiente.

### Comunicação, segundo Shimp-2003

“É o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Não se pode esquecer que a comunicação é o constitutivo formal do social; por conseguinte, a tarefa que se deveria desenvolver seria do esboço de uma ‘teoria comunicativa do social’, e não o contrário”. (Shimp-2003-pág 31)

O gerenciamento das mensagens codificadas e decodificadas pelos processos é fundamental para a comunicação, o qual a transforma em uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da sociedade. Comunicação não apenas é o ato de comunicar-se, mas um processo complexo e amplo que, partindo de estímulos adequados, passam ideias e informações a pequenas, médias e grandes massas, com as mais variadas finalidades.

Deve-se pensar em comunicação não como um caso isolado, mas como um composto de ferramentas, devendo sempre se trabalhar em conjunto (unicidade). Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, evento, etc.) devem falar uma única linguagem; a coordenação é fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada para levar os consumidores à ação (SHIMP, 2002, p.43).

A integração de trabalho é fundamental para a união da comunicação planejada, seguindo sempre a mesma linha de raciocínio, criando um elo com o



consumidor final. Na comunicação integrada de marketing, todos os elementos de comunicação devem estar entrelaçados para o gerenciamento bem sucedido do valor da marca.

“O planejamento tem como um dos seus objetivos a fidelidade à marca. O planejamento gerencia as ações que deverão ser tomadas antes de se chegar ao consumidor. Então, planejar é “tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos” (Lupetti-2002-pág 43)

O planejamento é importante para o processo de comunicação, pois se for bem feito, será eficaz, portanto, trará resultados benéficos. Não adianta ter um plano perfeito na mão se o mesmo não for executado. A execução eficiente e talentosa do plano é que garante o resultado da empresa. A função do planejamento é unir esforços para obter resultados e evitar o fracasso, podemos então, concluir que ele é um conjunto de ações de marketing propostas para, a partir de sua ação, alcançar o consumidor final; portanto, o planejamento de comunicação torna-se um processo administrativo.

Planejamento de Comunicação é uma derivação do planejamento de marketing, um processo sistemático e administrativo, que tem como finalidade coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, atingindo o máximo de retorno sobre o investimento realizado.( Correa-2004, p. 146)

“Comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” Pode a marca ser reconhecida ou não, mas ela “será suficiente para resumir os significados que descrevem todas as formas de objetivos de marketing. (Shimp-2002-pág 32).

Ressaltamos ainda que, para que uma empresa permaneça forte, precisa não só de um bom plano de comunicação, mas do gerenciamento adequado do mix de marketing e comunicação, o qual se faz importante para o desenvolvimento e implementação das várias estratégias de comunicação em diversos meios de divulgação, tendo como objetivo alcançar o público-alvo da empresa/marca a partir das suas ferramentas.

É o planejamento de comunicação que funciona como suporte para a construção da CIM (Comunicação Integrada de Marketing) dentro da marca, pois ele deve *“servir ou estar totalmente entrosado com as necessidades de marketing, levando-se, assim, a acreditar que a comunicação de marketing bem sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente”* (SHIMP, 2002, p. 42-43).

O planejamento coordena todas as áreas da comunicação e da publicidade envolvidas. É o alimento da mídia, criação, o qual todos sustentam a marca. É o elo entre todas as ações determinadas para um bom desempenho de um trabalho de comunicação, ou seja, um norteador de decisões, *“o planejamento dá as diretrizes da campanha, assim como divide a verba para a produção e a mídia”*. (Lupetti-2003-pág. 57).

O responsável pelo planejamento deve sempre conhecer, pesquisar, gostar do produto/cliente, deve ter o dom de perguntar e sensibilidade de saber exatamente quem tem as respostas certas, *“quando não se sabe direito o que perguntar, é muito difícil obter respostas que sirvam para alguma coisa, quando a pergunta está errada, qualquer resposta certa induzirá ao erro”*.(Ribeiro- 2000, p. 118.) Portanto, não basta saber as respostas certas; o planejador, deve ser *“de uma pessoa arrojada, empreendedora, com visão ampla de mercado e que tenha vivenciado todas as*

*áreas de uma agência de comunicação, além de ter trabalhado do outro lado da mesa, ou seja, ter sido anunciante". (Lupetti-2003-pág 56)*

O profissional deve "saber adequar o possível ao desejado, de forma integrada e muitas vezes criativa. O planejador deve saber conduzir o cliente em relação à situação de mercado, adequando as ações de marketing e comunicação, criando uma única linguagem entre elas. O profissional do planejamento necessita ter em mente que cada cliente, cada campanha necessita de tratamentos individualizados. Cada caso é único, com objetivos e com situações de mercado diferentes. É condição *sine qua non* para esses profissionais, conhecer o perfil do cliente e da empresa" (LUPETTI, 2003, p. 56).

A pesquisa é a alma do planejamento. A arte de planejar requer a sabedoria de ler a alma do cliente, como um gênio da lâmpada, interpretar de forma correta o problema para se chegar a melhor solução . (Lupetti 2003 pág 56)

Planejar na comunicação é prever o conjunto das ações da empresa perante o mercado. Os objetivos de comunicação são definidos a partir dos objetivos de marketing, norteando todo o processo administrativo da empresa em relação à comunicação. Efetuar um estudo com detalhes das oportunidades de mercado é o primeiro passo, pois ele é decisivo para uma ótima campanha, ainda mais de comunicação integrada de marketing. O processo de planejamento total tem como meta chegar à conclusão de quem se está tentando influenciar, quando e a que custo.

Com o planejamento de comunicação, o risco da incerteza de futuro, é considerado mínimo mediante um mercado é extremamente competitivo e em constante mudança. Portanto, ao planejador consiste o papel de prever e atuar, de forma inteligente e estratégica, para alterar o futuro em proveito dos objetivos de seu cliente. Um bom planejamento em geral se faz em três etapas: primeiro a gente se

apropriada da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo.

A comunicação planejada é importante, tornando clara e relevante perante a realidade; não se pode mais pensar em comunicação isolada, a sua unicidade faz parte de um resultado positivo do processo, que com o apoio do planejamento se fortalecerá e norteará o caminho a percorrer, para se alcançar os objetivos almejados.

## **3.0 PESQUISAS DE MERCADO**

### **3.1 Introdução**

Esta pesquisa teve por finalidade levantar dados e informações importantes sobre o mercado, os consumidores e revendedores de semijoias, que servirão de base para a concepção da campanha publicitária.

Objetivou-se, principalmente, detectar o grau de conhecimento do público diante os produtos da Loja 3 Tons e de outras concorrentes, além de detectar quais as marcas de semijoias são as mais vendidas nas lojas da cidade de Assis.

### **3.2 Metodologia**

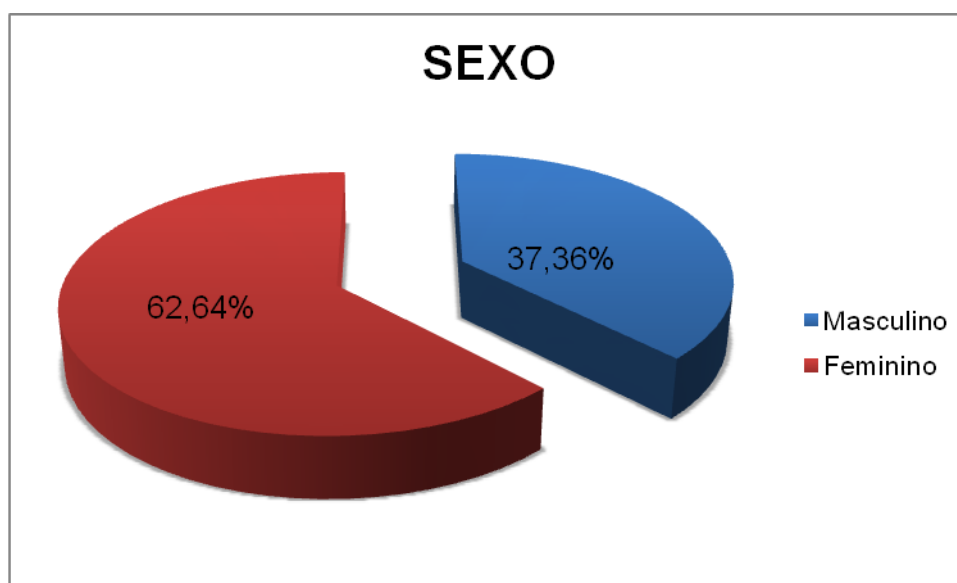
Os dados foram coletados por meio de questionários semi – abertos, aplicados individualmente. Foram abordados pessoas aleatoriamente com idade aparente de 18 a 60 anos, dentro do mês de maio de 2013, na Avenida Rui Barbosa, em frente ao shopping center da cidade de Assis-SP.

De um universo de 94.000 habitantes de Assis, foi selecionada uma amostra de 439 pessoas que correspondem a 0,4% do Universo.

### 3.3 Tabulação e Análise dos Dados

Tabela 1: Sexo

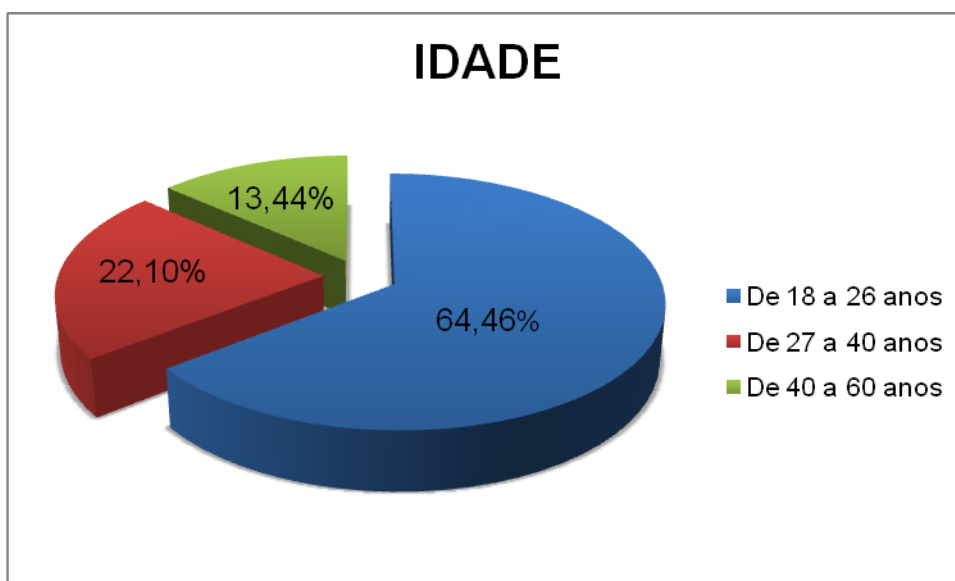
<b>Sexo</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Masculino	164	37,36
Feminino	275	62,64
TOTAL	439	100



Do total dos entrevistados, 62,64% são do sexo feminino e 37,36% do sexo masculino.

Tabela 2: Idade

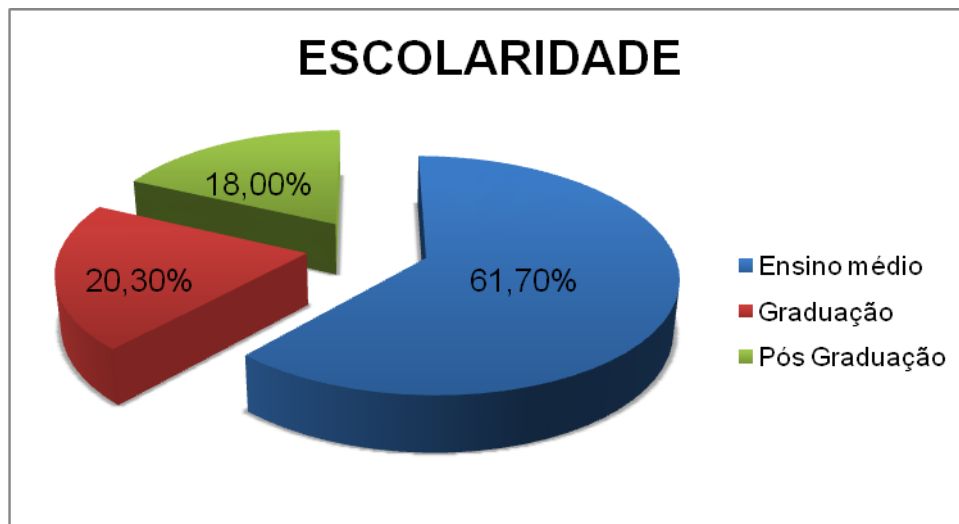
<b>Idade</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
De 18 a 26 anos	283	64,46
De 27 a 40 anos	97	22,10
De 40 a 60 anos	59	13,44
TOTAL	439	100



Em relação á idade do público pesquisado, a grande maioria, 64,46%, encontra-se na faixa entre 18 a 26 anos, 22,10% possuem entre 27 a 40 anos e a minoria, 13,44% tem idade entre 40 a 60 anos. Esta faixa de idade pesquisada ocorreu propositalmente devido ao seu público alvo.

Tabela 3: Escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Ensino médio	271	61,70
Graduação	89	20,30
Pós Graduação	79	18,00
TOTAL	439	100

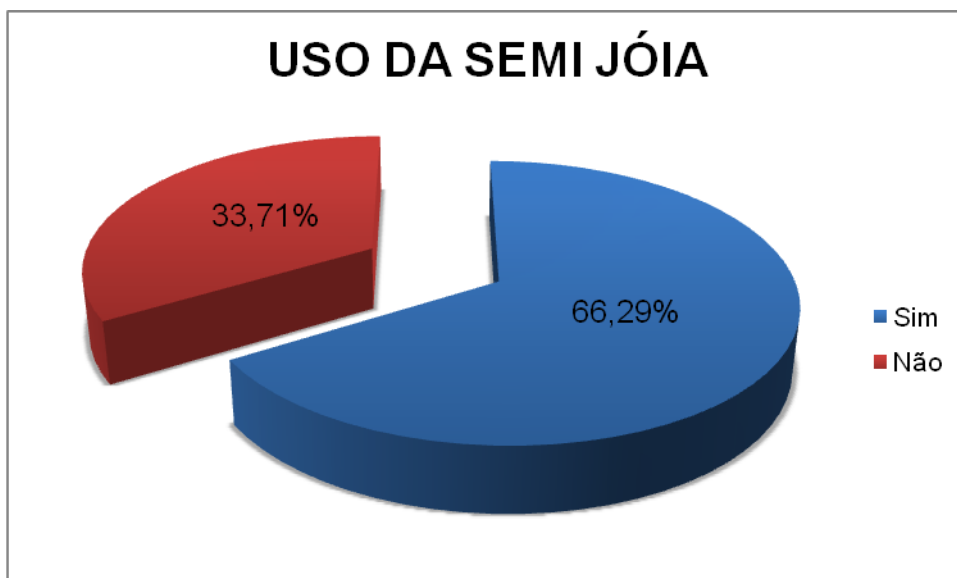


Quanto ao grau de escolaridade, 61,70% possuem ensino médio, 20,30% têm graduação e 18% são pós graduados.

Tabela 4: Você usa semijoia?

Uso da semijoia	Fi	%
Sim	291	66,29
Não	148	33,71
TOTAL	439	100

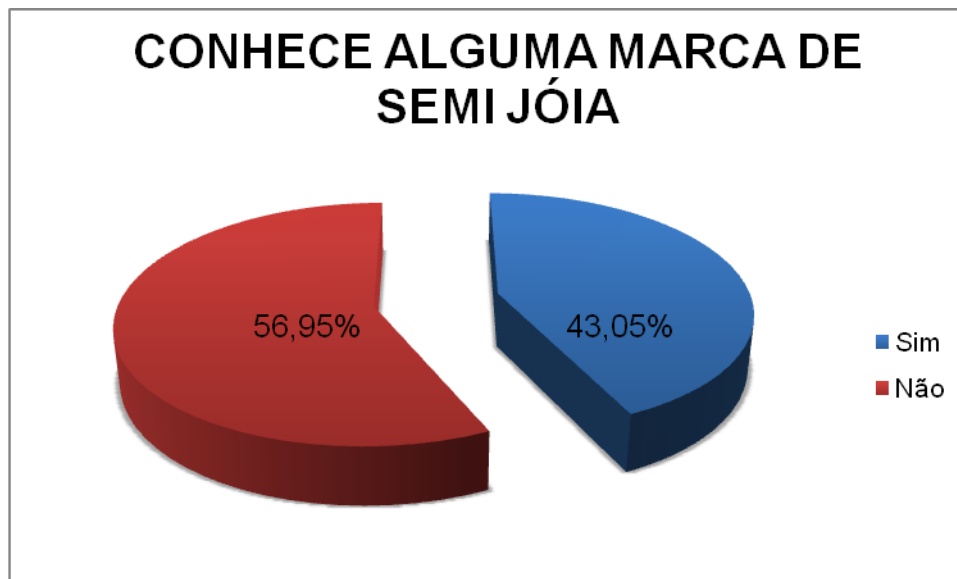




As maiorias das pessoas usam ou já usaram semijoia, ou seja, 66,29%. Portanto, 33,71% nunca usaram.

Tabela 5: Você conhece alguma marca de semijoia?

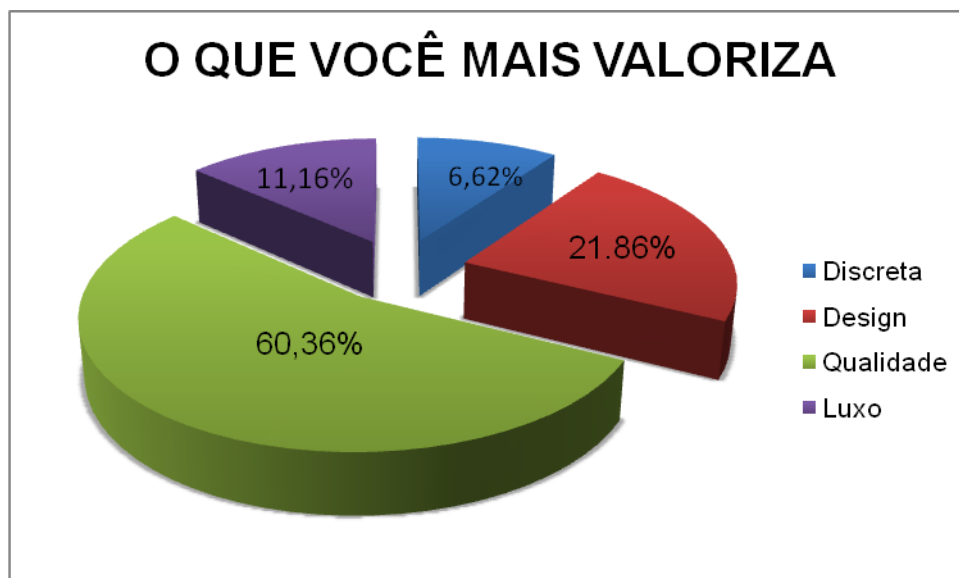
Conhece alguma marca de semi jóia	Fi	%
Sim	189	43,05
Não	250	56,95
TOTAL	439	100



Ao observar a tabela acima, constata-se que 43,05% conhecem alguma marca de semi joia e 56,95% não obtêm esse conhecimento.

Tabela 6: O que você mais valoriza em uma semijoia

O que você mais valoriza	Fi	%
Discreta	29	6,62
Design	96	21,86
Qualidade	265	60,36
Luxo	49	11,16
TOTAL	439	100



Quanto aos itens mais valorizados de uma maneira geral, a grande maioria, 60,36%, preferem a qualidade, 21,86% acham importante o design, 11,16% ressaltam o luxo e uma pequena parte, 6,62% preferem as semi joias mais discretas.

Tabela 7: Em sua opinião, qual dos itens abaixo é mais importante em relação a uma semijóia?

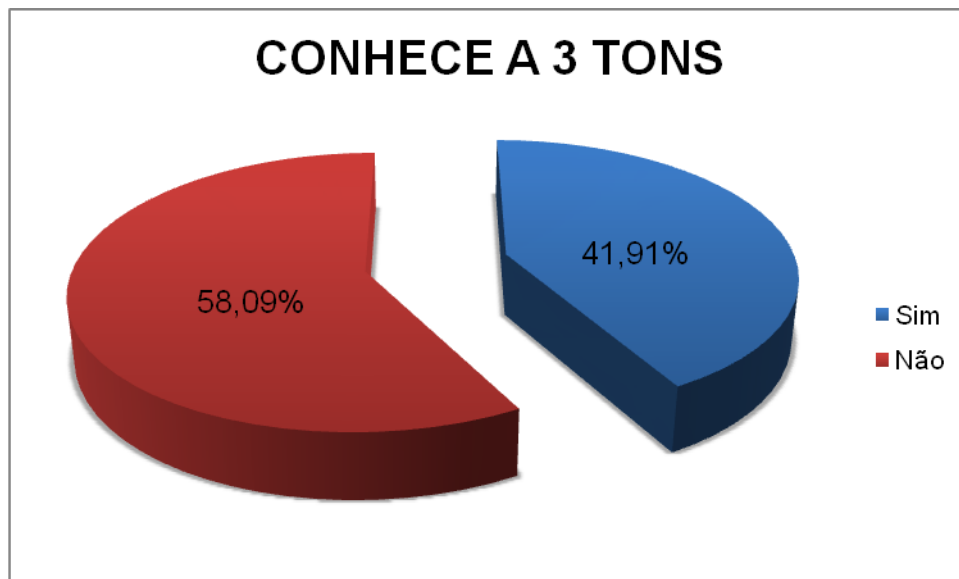
Qual item é mais importante	Fi	%
Preço	173	39,41
Qualidade	155	35,31
Marca	84	19,13
Design	27	6,15
<b>TOTAL</b>	<b>439</b>	<b>100</b>



Do total dos entrevistados, 39,41% leva em consideração o valor do produto, 35,31% preferem a qualidade. Já 19,13%, dão maior importância a marca da semi joia, enquanto 6% apenas ressaltam o design.

Tabela 8: Você conhece a 3TONS Semijoias?

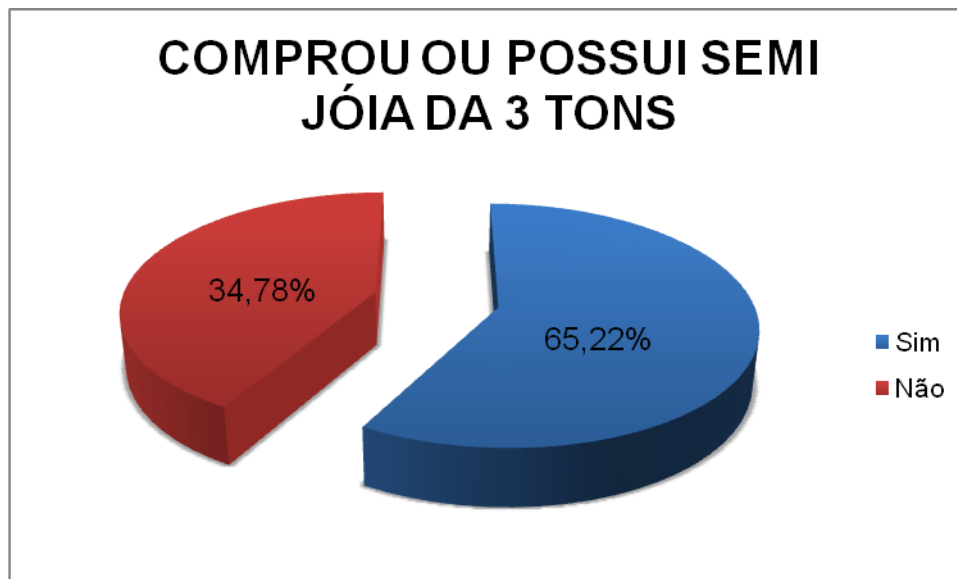
Conhece a 3 TONS	FI	%
Sim	184	41,91
Não	255	58,09
TOTAL	439	100



Em relação ao conhecimento da Loja 3TONS, 58,09% não conhecem o local e 41,91% a conhecem

Tabela 9. Se "Sim" na resposta 8. Você possui ou já comprou semijoias da 3TONS?

<b>Comprou ou possui semi jóia da 3 TONS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Sim	120	65,22
Não	64	34,78
TOTAL	184	100



A maioria das pessoas entrevistadas, 65,22% comprou ou já possuem uma semijoia da Loja 3TONS, já 34,78% ainda não obtiveram nenhum produto.

### 3.5 Conclusão

Observa-se nessa pesquisa que tivemos 66,29% das pessoas entrevistadas que usam semijoias, dessa porcentagem 62,64% são mulheres, o maior público alvo da 3Tons. Também observamos que mais de 55% não conhecem a 3Tons e nesse grupo temos 100 mulheres que não conhecem. Porém, os dados mostram que mesmo sendo a menor parte que conhece, mais de 50% comprou os produtos 3Tons. Temos que valorizar o preço e qualidade da peça porque foi o item mais votado, sendo que 80 mulheres citaram esses dois itens para valorizar a peça. A partir da pesquisa e da análise das informações chegamos a conclusão que nossa campanha precisa ter foco para as mulheres destacando o preço e a qualidade do produto. A qualidade do produto pode ser um grande diferencial porque a 3Tons oferece uma semijoias ao consumidor com 1 ano de garantia.

## 4.0 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Um planejamento requer a preparação de ações estratégicas visando resultados específicos conforme o plano que será executado. É um processo contínuo, organizado e sistemático, capaz de fornecer elementos de julgamento para o futuro, de forma a tomar decisões que minimizem os riscos. O autor que aborda o assunto Kotler(2006) ,é unânime na apresentação de sistema para a elaboração de um plano de marketing.

Comunicação é um processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para seres humanos, o processo não é só fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda a sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem em transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma série de patologia (SANT´ANA, 1998, p.104).

### 4.1 Briefing da empresa 3Tons

A loja 3Tons Semijoias e Acessórios nasceu em 11 de outubro de 2012 com a proposta principal de oferecer semijoias (principal produto), bolsas e relógios com qualidade e garantia de 12 meses. O nome 3Tons surgiu do posicionamento do produto. Ou seja, a 3 Tons tem como foco principal mostrar aos clientes que se encontram semijoias nos tons de dourado, prata , rosé, sendo como público alvo as mulheres em geral, mas dando destaque maior as adolescentes como também as pessoas de 3ª idade, ou seja mulheres entre 55 a 65 anos de idade. Tendo como

mercado de atuação principal a cidade de Assis/SP, e também atingindo as cidades da região: Cândido Mota, Maracaí, Tarumã, Paraguaçu Paulista, Platina, Florínea.

Atualmente encontram duas pessoas trabalhando na loja, uma gerente e uma vendedora. As duas colaboradoras têm salário fixo e são comissionadas. As comissões aumentam conforme o volume de vendas. Ex: Com 2% de comissão e pode chegar a 6%. As vendas são efetuadas diretamente na loja, mas também são recebidos pedidos ou reservas pelo facebook: 3tons semijoias e acessórios

As lojas mais próximas em localização e principais concorrentes são a Lalluci e a DFX Exclusiva, porém a 3Tons não tem muita informação das empresas.

Fizemos várias ações e divulgações de lançamento a partir de outubro de 2012 para ativação da marca e conhecimento do público conforme demonstração abaixo:

Outubro: Coquetel de lançamento, Canal local TV10, Rádio Cultura, Panfleto para distribuição e Redes Sociais.

Novembro: Canal local TV10, Rádio Cultura, panfleto para distribuição, Redes Sociais e compra de cliques no Facebook/3tons semijoias e acessórios

Dezembro: Canal local TV10, Rádio Cultura, panfleto para distribuição e Redes Sociais.

Janeiro: Canal local TV10 e Redes Sociais.

Fevereiro: Painel Eletrônico e Redes Sociais.

De março a maio: Painel Eletrônico, Panfleto, contratação de rádio e ativação no Facebook. Atualização no facebook acontece diariamente. As postagens são sempre atualizadas.

De junho a outubro: Outdoor, panfletos, painel de led.



## 4.2 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação da campanha da 3TONS Semijoias, é o de divulgação da marca, pois ainda é desconhecida, e assim, levar o consumidor a procurar e conhecer a loja e conseqüentemente os produtos nela existentes. Como podemos observar na pesquisa, a população de Assis-SP, gosta de usar semijoias, mais ainda não conhecem a loja 3Tons semijoias, portanto, realizamos essa campanha para que a empresa seja referência na cidade de Assis-SP e região quando o assunto for semijoias.

## 4.3 Público Alvo

Através da pesquisa aplicada, identificamos que público alvo da 3TONS são mulheres de 16 a 25 anos, nas classes sociais B e C.

## 4.4 Estratégias de comunicação

Para garantir os resultados esperados pela 3TONS Semijoias, desenvolvemos uma campanha publicitária, pois a publicidade informa sobre seus produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta. A publicidade incentiva a concorrência. Quanto mais pessoas conhecem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais produtos vender, menor será o preço a cobrar. A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou empresa. Seu objetivo é despertar a massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (SANT'ANA, 1998, p 131).

1 - Divulgar a empresa em eventos que tem presença do público-alvo.

2 - Divulgar a empresa em feiras de produtos de beleza.

3 - Utilizar a Fan Page para mostrar as últimas novidades em semijoias.

#### 4.5 Ações

1-Ficar atento aos eventos que acontecem na cidade e região, que tenha a presença do público-alvo e assim, entregar panfletos que facilitem e apresentem a loja para as pessoas e algumas semijoias vendidas.

2-Feiras de produtos de beleza têm uma maior concentração de mulheres interessadas em melhorar sua aparência, sendo assim, um representante estará a entrega de brindes e panfletos para divulgar a 3TONS e conseqüentemente chamando as pessoas para conhecer a loja.

3-Trabalhar com mídias sociais, realizando promoções com mulheres e através disso mostrar os produtos e a localização da empresa, tornando-a conhecida.

#### 4.6 Planejamento de Mídia

Na mídia pode-se considerar, outdoor, painel de led, anúncio rodapé em um dos jornais e redes sociais. Fazer um panfleto com impressão frente verso, enviar e-mail/marketing para todos os clientes cadastrados, e não cadastrados, fazer disparos de sms e torpedos nos celulares, a vitrine da loja física também estará adesivada com a campanha, em virtude da comemoração de um ano de loja física, será um selo comemorativo.

## Outdoor

A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos, o impacto é de ação rápida e constante, impressiona pelo tamanho e pelas cores. As pessoas que circulam pelas ruas veem e a ação constante e imediata.

### Pontos de Outdoor e suas defesas

- Avenida: Otto Ribeiro

Esse local é estratégico para a campanha devido ao grande fluxo de pessoas compostos em sua grande maioria pela circulação e fluxo de gente no WalMart.

- Avenida: Chaves Fraga

Esse ponto foi escolhido por estar próximo ao Amigão Supermercado, e por ter uma visibilidade de pessoas muito grande decorrente do fluxo de pessoas.

### Pontos do Painel de Led

- Avenida: Rui Barbosa

Esse ponto se localiza no sinaleiro próximo a Euro Pizza.

### Painel de Led

O painel de led é uma nova forma de propaganda na cidade de Assis, eles estão instalados em pontos chave da avenida Rui Barbosa, e a visibilidade dele são de grande aceitação do público.

## Jornais

Nos jornais serão utilizados os rodapés de acordo com a campanha, serão escolhidos os jornais de maior visibilidade na cidade e na região.

- Apelo universal alcança qualquer tipo de público.
- Resposta rápida. Estimula e provoca uma reação quase imediata quanto à decisão de compra.
- Formador de opinião. Conceitua e transmite credibilidade em suas mensagens publicitárias.
- Imediatismo. Transfere atualidade e permite anúncios de oportunidade.

## E-mail Marketing

Através do e-mail marketing será enviado a todos os clientes cadastrados, com isso trazer uma forma de fidelizar nossos clientes, informações de promoções e lançamentos.

## Adesivo e Vitrine

O adesivo de vitrine também seguirá o mesmo padrão da campanha e será uma forma de atrativo para o cliente, para chamar a atenção quando ele passar em frente a nossa loja.

## Mensagem de SMS

O SMS é uma ferramenta inovadora e eficaz, uma forma nova de divulgar a marca ao cliente e da mesma forma que o e-mail marketing, um pouco mais rápido, avisando-os de promoções, divulgações de novos produtos e lançamentos

A campanha será realizada do dia 05 de Setembro até 11 de Outubro.

Impresso • setembro

Jornal • setembro

Outdoor • outubro

Painel de led • setembro e outubro

Email Marketing • setembro e outubro

Mensagem SMS • setembro e outubro

### 4.7 Plano de Produção de Mídia

Mapa de produção de mídia 3 tons																																										
Veículo	Setembro																														Outubro											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Impresso																																										
Jornal																																										
Outdoor																																										
Painel de Led																																										
E-mail MKT																																										
SMS																																										

Com esse plano de comunicação pretendemos fixar a marca da 3 tons e trazê-la o conhecimento de todos, de forma com que todos venham conhecer não só a loja, mas se identificar com os produtos.

#### 4.8 Planejamento Financeiro

<b>VEÍCULO</b>	<b>PREÇO MENSAL</b>
SMS (500 SMS)	R\$75,00 (500 SMS)
JORNAL Jornal Diário de Assis Diário de Assis Voz da Terra	Rodapé R\$130,00
OUTDOOR KARONY	R\$500,00
PAINEL DE LED	R\$350,00
PANFLETO	R\$ 500,00
	<b>R\$1.555,00</b>

#### 4.9 Conceito da Campanha

O conceito utilizado nessa campanha tem como foco o público-alvo, mulheres, tendo como intenção deixar as 3Tons conhecida por toda a cidade.

A ideia é de criar um vínculo entre o nome e campanha, com frases que inspirem a mulher a usar semijóias se valorizando e se ornamentando cada vez mais. Utilizando cores (rosé, dourado e prata) têm-se três modelos que serão usadas para cada elemento, ruiva (rosé), loira (ouro), e morena (prata) com frases de grande impacto fazendo com que o lado feminino seja da melhor maneira

explorando chamando atenção das mulheres a querer renovar seus desejos, apaixonar-se e inspirar-se, usando as semijóias da 3Tons.

## 5.0 CRIAÇÕES E DEFESAS DAS PEÇAS

Selo



Foi desenvolvido um selo comemorativo de aniversário de 1 ano da loja. Este selo foi aplicado junto a marca em todas as mídias da campanha.

O selo segue um design moderno e clássico, que passa sofisticação e clareza junto a marca 3Tons.



## Outdoor



O conceito do outdoor foi de valorizar a mulher, demonstrando, que ela pode ter um brilho diferente com as semijoias da 3Tons.

Destacando no material, a modelo com as semijoias da loja e as cores utilizadas são as mesmas da marca, para sua fixação no imaginário dos consumidores. Logo, quando eles pensarem em dourado, prata e rose, lembrarão da 3Tons Semijoias e Acessórios.

# Primeira Página



Em 2008, Manuel Ferreira Leite foi nomeado primeiro-ministro. Hoje, o antigo líder do PSD voltou a ser nomeado primeiro-ministro, esta vez pelo PS.

## Manuela estrela-se com dois comícios

Manuela Ferreira Leite vai estrear-se como primeira-ministra do PSD em comícios, no Teatro Municipal de Lisboa, durante a abertura da exposição comemorativa ao 10.º aniversário do lançamento do Euroscuro, em Lisboa.

## Sónia Maria da Foz e Bragança na volta "farruca"

As duas primeiras-ministras da primeira República, Sónia Maria da Foz e Bragança, vão voltar a ser homenageadas no âmbito da comemoração do 10.º aniversário do lançamento do Euroscuro.

# Nome de Armando Vara de novo envolvido em polémica

A CGD prometeu o socialista no mais alto escalão em Fevereiro de 2008, sendo que o ex-ministro saiu do banco em Janeiro. Não é a primeira vez que o seu nome surge em casos menos transparentes

**Por Sérgio Santos**  
A promessa que não se cumpriu acabou por ficar conhecida por Armando Vara, que em 2008 foi nomeado primeiro-ministro do PSD. O nome de Armando Vara surge em casos menos transparentes.

Em 2008, Armando Vara foi nomeado primeiro-ministro do PSD. O nome de Armando Vara surge em casos menos transparentes.

Em 2008, Armando Vara foi nomeado primeiro-ministro do PSD. O nome de Armando Vara surge em casos menos transparentes.

Em 2008, Armando Vara foi nomeado primeiro-ministro do PSD. O nome de Armando Vara surge em casos menos transparentes.

Em 2008, Armando Vara foi nomeado primeiro-ministro do PSD. O nome de Armando Vara surge em casos menos transparentes.

### No topo

Manuela Ferreira Leite, primeira-ministra do PSD.

**BRILHE SEMPRE MAIS  
BRILHE COM 3TONS**

3TONS

Rua Augusto Bernardino, 279 - Centro - (T) 2222 5058  
Fax: (T) 2222 5058 - Serviços à Associação  
Site: www.3tons.com.br

O jornal segue o mesmo conceito unificador, ou seja, a valorização da mulher que utiliza as semijoias da 3Tons.

## Internet e Redes Sociais (facebook e email marketing)

The screenshot shows a Facebook page for '3Tons - Semijoias e Acessórios'. The page features a yellow and gold banner with the text 'BRILHE SEMPRE MAIS BRILHE COM 3TONS' and 'TENHA O BRILHO QUE VOCÊ MERECE COM AS SEMIJOIAS DA 3TONS'. Below the banner, there is a profile picture of a smiling woman and a cover photo of a 3Tons jewelry box. The page has 575 likes and is located in Assis, SP. The right sidebar shows a list of recent activity, including posts from users like Lucas Ceebo, Mariana Piedade, Marianny Vicente, Vinicius Simões, Karol Alves, and Bibiana Oliveira. The bottom of the browser window shows several image thumbnails.

The advertisement features a smiling woman with a young girl, both wearing jewelry. The text on the right side reads: '3Tons Promoção', 'Presenteie sua mãe com um lindo brinco da Coleção Mães, participando desta maravilhosa promoção.', 'Para Concorrer', and a list of steps: '1. Clique no link desta promoção.', '2. Curta a página da 3Tons.', '3. Automaticamente você já estará concorrendo a um lindo brinco.' At the bottom, there is the 3Tons logo, contact information: 'Rua Angelo Bertoncini, 260 Assis/SP • Tel.: (18) 3324 8369 www.3tons.com.br', and the slogan '3Tons Um bom Presente' next to a pair of gold earrings.

O material desenvolvido para facebook de início, teve como foco o mês das mães para uma promoção que sortearia brincos da 3Tons. Esta promoção tinha como foco, além da comemoração do dia das mães a apresentação de uma das novas coleções da loja. Como objetivo secundário, a ideia era de angariar curtidas para sua página no facebook.

Devido ao sucesso da campanha anterior, elaboramos novamente para o facebook, a campanha inspirada no aniversário da loja, no qual, foi desenvolvida uma capa onde apresentava um novo conceito.

A arte e cores foram as mesmas utilizadas para o email marketing que foram enviados para os clientes cadastrados na loja.

Celular (SMS)





Esta é outra mídia que causou impacto, devido à inovação deste tipo de comunicação.

Foi veiculado nos celulares um SMS que segue a linha de valorização da mulher com uma frase de efeito onde causava interesse nos produtos.

Impresso (panfleto)

**BRILHE SEMPRE MAIS  
BRILHE COM 3TONS**  
TENHA O BRILHO QUE VOCÊ MERECE COM AS SEMIJOIAS DA 3TONS

**3TONS** AS MELHORES SEMIJOIAS COM GARANTIA DE 12 MESES. VENHA CONFERIR

ANEL CLÁSSICO APENAS 65,00 À VISTA	ANEL CLÁSSICO APENAS 60,00 À VISTA	ANEL LAPIDADO APENAS 45,00 À VISTA	BOLSA APENAS 98,00 À VISTA
BOLSA APENAS 90,00 À VISTA	BRINCO APENAS 40,00 À VISTA	BRINCO APENAS 25,00 À VISTA	BRINCO APENAS 27,00 À VISTA
BRINCO APENAS 26,00 À VISTA	BRINCO APENAS 35,00 À VISTA	BRINCO APENAS 26,00 À VISTA	BRINCO APENAS 26,00 À VISTA

PARCELAMOS EM ATÉ **6x** NO CARTÃO

**3TONS 1**  
SEMIJOIAS E ACESSÓRIOS

Rua Angelo Bertorchi, 270 - Centro - (11) 3322 5056  
Curta nossa Fan Page: [3Tons-SemiJoias-e-Acessórios](#)  
Visite nosso blog: <http://www.3tonsemiJoias.blogspot.com.br/>



O panfleto, serviu para apresentar aos consumidores a campanha veiculada na cidade de Assis e a nova linha de produtos da 3Tons.

Esse material também serviu de suporte para as vendas, já que ele continha um amplo número de jóias preços diferenciados.

LED





Essa nova mídia vem ganhando espaço e credibilidade na cidade de Assis, instalada em ponto estratégico gerando grande visibilidade.

Para o conceito do painel de led utilizamos a mesma unificação dos materiais mostrada nas mídias anteriores.



## 6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, observou-se que a joalheria é uma das artes decorativas mais antigas existentes, presente em toda história da humanidade. Na sociedade, o seu valor é muito mais que visual, na verdade a jóia gera status, diferenciação e glamour.

Desta forma, as semijoias estão ligada a um sentimento de valorização feminina. Tudo isso constatado também pela pesquisa de campo com os consumidores. Portanto, esse produto gera lucratividade e está em um mercado em plena expansão, isso demonstra que o segmento de semijoias é promissor, mais também muito competitivo. Com isso, a loja 3Tons se viu preocupado e motivado a elaborar uma comunicação forte e precisa para sua marca.

Para iniciar seu crescimento e diferenciação, a 3Tons necessita sanar os seguintes pontos:

- Divulgação insuficiente da marca
- Dismistificar que se trata de um produto de alta qualidade e acessível ao consumidor.

A pesquisa de campo também mostrou a total falta de conhecimento dos consumidores em relação a marca de semijoias, abrindo uma oportunidade mercadológica para a loja 3Tons.

Com esses problemas e oportunidades, a agência Monkey criou essa campanha aqui apresentada, objetivando os resultados positivos para a empresa contratante dos seus serviços.

Portanto, as criações no tocante à arte e ao design gráfico são abrangentes e pertinentes para o target dessa campanha por intermédio de suas cores, linhas e, principalmente, conceito.

Para veiculação da campanha a escolha de mídias inovadoras como as digitais: Redes sociais e aparelhos celulares, e também painel de led, fora as mídias convencionais, demonstra total integração e conhecimento da agência com o mercado e seus consumidores. Garantindo visibilidade, abrangência e impacto que a loja 3Tons quer alcançar.

Conclui-se que as estratégias abordadas para essa campanha revelam os interesses e as necessidades, tanto do anunciante como dos consumidores-alvos.

Desse modo, a agência Monkey esteve comprometida com o investimento da loja 3Tons e sua confiança depositada para a concepção desta campanha, certamente esse investimento será revertido em sucesso e resultado positivos. Afinal, todo o processo deu-se de forma profissional, zelosa, ética e respeitosa, com o acompanhamento e suporte dos docentes direta ou indiretamente envolvidos, tendo em vista ser esse TCC fruto dos quatro anos de aprendizado na graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Fema.

## 7.0 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CIDES, J.Sergio . **Introdução ao marketing. Princípios e aplicações para micros e pequenas empresas.** São Paulo : Editora Atlas S.A. 1997.

CROCCO. Luciano. TELLES. Renato. GIOIA. J.Ricardo. ROCHA.Thelma. STREHLAU. LARA.Vivian. **Marketing perspectivas e tendências.** Volume 4. Editora Saraiva.

CROCCO. Luciano. TELLES. Renato. GIOIA. J.Ricardo. ROCHA.Thelma. STREHLAU. LARA.Vivian. **Decisões de marketing. Os 4ps.**Volume 2. . Editora Saraiva.

CROCCO. Luciano. TELLES. Renato. GIOIA. J.Ricardo. ROCHA.Thelma. STREHLAU. LARA.Vivian. **Marketing aplicado. O planejamento de marketing.** .Volume3. Editora Saraiva.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 8°ed. São Paulo: Global,2002.

FERRARI, Flavio. **Tirando o macaco: Fabuletos do marketing moderno.** São Paulo: Biruta 2012.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura,2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção.** São Paulo,2002 e 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção Aspectos Complementares da Comunicação.** São Paulo, Integrada,2002.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo, Pearson Livros Universitários ,2006.

Kotler, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall-Brasil ,2008.

Sant'Ana, Armando. **Propaganda**. São Paulo, Pioneiral ,1998